This is a digital copy of a book that was preserved for generations on library shelves before it was carefully scanned by Google as part of a project to make the world's books discoverable online.

It has survived long enough for the copyright to expire and the book to enter the public domain. A public domain book is one that was never subject to copyright or whose legal copyright term has expired. Whether a book is in the public domain may vary country to country. Public domain books are our gateways to the past, representing a wealth of history, culture and knowledge that's often difficult to discover.

Marks, notations and other marginalia present in the original volume will appear in this file - a reminder of this book's long journey from the publisher to a library and finally to you.

Usage guidelines

Google is proud to partner with libraries to digitize public domain materials and make them widely accessible. Public domain books belong to the public and we are merely their custodians. Nevertheless, this work is expensive, so in order to keep providing this resource, we have taken steps to prevent abuse by commercial parties, including placing technical restrictions on automated querying.

We also ask that you:

+ *Make non-commercial use of the files* We designed Google Book Search for use by individuals, and we request that you use these files for personal, non-commercial purposes.

+ *Refrain from automated querying* Do not send automated queries of any sort to Google's system: If you are conducting research on machine translation, optical character recognition or other areas where access to a large amount of text is helpful, please contact us. We encourage the use of public domain materials for these purposes and may be able to help.

+ *Maintain attribution* The Google "watermark" you see on each file is essential for informing people about this project and helping them find additional materials through Google Book Search. Please do not remove it.

+ *Keep it legal* Whatever your use, remember that you are responsible for ensuring that what you are doing is legal. Do not assume that just because we believe a book is in the public domain for users in the United States, that the work is also in the public domain for users in other countries. Whether a book is still in copyright varies from country to country, and we can't offer guidance on whether any specific use of any specific book is allowed. Please do not assume that a book's appearance in Google Book Search means it can be used in any manner anywhere in the world. Copyright infringement liability can be quite severe.

About Google Book Search

Google's mission is to organize the world's information and to make it universally accessible and useful. Google Book Search helps readers discover the world's books while helping authors and publishers reach new audiences. You can search through the full text of this book on the web at `http://books.google.com/`

Stanford University Libraries
3 6105 027 855 621

Digitized by Google

Digitized by Google

Digitized by Google

Digitized by Google

INSTITUTS SOLVAY

Parc Léopold, Bruxelles

INSTITUT DE SOCIOLOGIE

DIRECTEUR :

ÉMILE WAXWEILER

COLLABORATEURS SCIENTIFIQUES :

M. ANSIAUX; G. DE LEENER, ASSISTANT; G. DESMAREZ; E. HOUZÉ; R. PETRUCCI; A. PRINS; L. WODON.

Travaux de l'Institut publiés au 1er février 1906

(Les travaux n'engagent que leurs auteurs)

I. **Notes et Mémoires.** Publication in-4°, sans périodicité régulière, renfermant des études sociologiques originales.

FASCICULE 1. — **Note sur des formules d'introduction à l'énergétique physio- et psycho-sociologique,** par E. SOLVAY, 1906.

FASCICULE 2. — **Esquisse d'une sociologie,** par E. WAXWEILER, 1906.

FASCICULE 3. — **Les origines naturelles de la propriété : Essai de sociologie comparée,** par R. PETRUCCI, 1905.

FASCICULE 4. — **Sur quelques erreurs de méthode dans l'étude de l'homme primitif : Notes critiques,** par L. WODON, 1906.

FASCICULE 5. — **L'Aryen et l'anthroposociologie : Etude critique,** par le Dr E. HOUZÉ, 1906.

FASCICULE 6. — **Mesure des capacités intellectuelle et énergétique,** par CH. HENRY, avec une remarque additionnelle **(Sur l'interprétation sociologique de la distribution des salaires)** par E. WAXWEILER, 1906.

FASCICULE 7. — **Origine polyphylétique, homotypie et non comparabilité des sociétés animales,** par R. PETRUCCI, 1906.

Digitized by Google

II. **Etudes sociales.** Série in-8°, consacrée à des travaux rentrant dans le domaine des sciences sociales en général.

N° 1. — **Les syndicats industriels en Belgique,** par G. De Leener, 2e édition, revue et augmentée, 1904.

N° 2. — **De l'esprit du gouvernement démocratique,** par A. Prins, 1906.

N° 3. — **Les régies et les concessions communales en Belgique,** par E. Brees, 1906.

III. **Actualités sociales.** Série in-16, ayant pour objet la vulgarisation des questions courantes, au point de vue de l'accroissement de la productivité sociale.

N° 1. — **Principes d'orientation sociale,** résumé des études de M. Ernest Solvay sur le Productivisme et le Comptabilisme, 2e édition, 1904.

N° 2. — **Que faut-il faire de nos industries à domicile?** par M. Ansiaux, 1904.

N° 3. — **Le charbon dans le nord de la Belgique.** Le point de vue technique, G. De Leener. Le point de vue juridique, L. Wodon. Le point de vue économique et social, E. Waxweiler, 1904.

N° 4. — **Le procès du libre-échange en Angleterre,** par D. Crick, 1904.

N° 5. — **Entraînement et fatigue au point de vue militaire,** par J. Joteyko, 1905.

N° 6. — **L'augmentation du rendement de la machine humaine,** par L. Querton, 1905.

N° 7. — **Assurance et assistance mutuelles au point de vue médical,** par le même, 1905.

N° 8. — **Les sociétés anonymes : abus et remèdes,** par T. Théate, 1905.

N° 9. — **La lutte contre la dégénérescence en Angleterre,** par M. Boulenger & N. Ensch, 1905.

N° 10. — **Une expérience industrielle de réduction de la journée de travail,** par L.-G. Fromont, 1906.

N° 11. — **Ce qui manque au commerce belge d'exportation,** par G. De Leener, 1906.

Digitized by Google

LE PROGRAMME DES

Actualités Sociales

Nous n'avons pas cru qu'il fût possible de limiter l'activité de l'Institut de Sociologie à la pure investigation scientifique. Le domaine des recherches sociales est trop humain pour que l'on puisse, en le parcourant, se désintéresser des applications auxquelles sollicitent à la fois l'instinct personnel du mieux et la solidarité des aspirations, des intérêts ou des souffrances d'autrui.

Une institution consacrée à l'étude impartiale des phénomènes sociaux devient ainsi comptable du sentiment public, qui ne lui pardonnerait point d'accumuler les observations au seul profit d'une minorité de chercheurs ou d'initiés, et de

Digitized by Google

passer à côté des problèmes qui occupent et inquiètent, sans y porter quelque lumière.

Il y aura donc, parmi les Travaux de l'Institut, une série spéciale de publications, où seront étudiées et mises à la portée du grand public, les principales questions d'actualité sociale, à mesure qu'elles se poseront devant l'opinion.

Par là, les **Actualités** *seront une collection de vulgarisation.*

Mais elles seront autre chose encore. Si utile, en effet, que soit la vulgarisation, peut-être en un temps où une sorte de dilettantisme semble interdire à beaucoup la netteté des attitudes et des opinions, est-ce faire œuvre plus féconde encore d'orienter les études sociales vers un but commun, et de coordonner leurs enseignements.

C'est ce que l'on tentera dans les **Actualités.** *On s'efforcera de dégager cet aspect particulier des choses, que le fondateur de l'Institut de Sociologie, par un néologisme expressif, a qualifié de « productiviste ». Rechercher entre des solutions diverses, celle qui assure à l'activité des hommes le rendement maximum; dégager les facteurs qui modifient la productivité des groupes ou des individus, pour découvrir les moyens de l'accroître rationnellement : tel sera le principal objectif poursuivi.*

La tâche est plus vaste qu'on le croirait à première vue; car, à tout prendre, elle vise l'essence même de ce que le langage usuel appelle

Digitized by Google

le « progrès ». Au fond de cette notion vague et dont le XIXe siècle a inconsidérément abusé, n'y a-t-il pas précisément l'intuition d'une meilleure utilisation des efforts, d'un gain matériel ou moral, réalisé toutes autres choses restant égales ?

*Progrès dans la constitution physique de l'homme, — dans la formation et l'utilisation de ses facultés mentales, — dans l'éducation de sa volonté et de sa moralité : tout cela tend à créer, en somme, l'*homme normal, *adapté à ses conditions effectives d'existence et capable par là du plus grand travail utile.*

Et c'est là véritablement le fondement solide du progrès social. Le temps n'est plus où la phraséologie politique pouvait suspendre dans le vide des réformes, improvisées parmi les conflits de doctrines ou d'intérêts. On prétend aujourd'hui voir les hommes tels qu'ils sont, soumis, en tant qu'organismes vivants, à toutes les influences de croissance, d'évolution, et aussi de dégénérescence que leur apportent l'hérédité et le milieu.

De même, on s'éloigne instinctivement des solutions empiriques, dans les problèmes toujours renouvelés, qui surgissent au choc des grands intérêts sociaux. De plus en plus, on voudra étudier, sans préjugé de classe ni de parti, ce que sont tous ces intérêts dans la réalité, et la part de sauvegarde que la loi et les mœurs leur doivent. On ne s'encombrera plus de formules, et s'il faut, pour assurer positivement à certains de meilleures

Digitized by Google

conditions de vie, qu'intervienne la force coërcitive de l'Etat, on y recourra avec confiance et hardiesse. On requerra de la science d'incessants perfectionnements dans la technique des moyens de travail et d'organisation, en faisant toujours davantage du « temps » la chose digne par excellence d'être désirée et épargnée, la vraie Valeur dans l'œuvre de production.

Tout en équipant ainsi les individus et les groupes pour la lutte inévitable et bienfaisante, la tendance vers le meilleur rendement social prépare entre tous l'entente et la paix, dans la mesure même où elle favorise l'expansion naturelle de toutes les facultés et de toutes les ambitions légitimes. En jetant une lumière crue sur les situations sociales, elle empêche que l'on entretienne, de façon durable, la haine barbare entre les hommes et entre les classes. Pour reprendre le mâle langage du Président Roosevelt (1), *« très éner-» giquement, chacun de nous a besoin de se lever » pour ses propres droits ; tous les hommes et tous » les groupes d'hommes sont tenus de conserver » le respect d'eux-mêmes; ce respect, ils doivent » le réclamer aussi d'autrui, en veillant à ce qu'il » ne leur soit fait aucun tort et à ce qu'il leur » soit assuré la plus grande liberté de pensée et » d'action. Mais nourrir de la haine contre les » autres, c'est un sûr moyen à la longue de se nuire*

(1) Dans *La Vie intense,* page 288.

Digitized by Google

» infiniment plus à soi-même qu'à ceux que l'on » hait ».

« **Un citoyen sain dans la cité saine** », *telle serait, appliquée à la politique sociale, la forme productiviste de l'antique maxime de régénération individuelle. La faire connaître, aimer et pratiquer, surtout en ce qu'elle peut avoir de fécond pour la grandeur de la patrie belge, tel sera le programme des* **Actualités sociales.**

E. WAXWEILER.

Digitized by Google

Digitized by Google

Instituts Solvay.

Ce qui manque au Commerce belge d'Exportation

PAR

G. DE LEENER

MISCH & THRON
ÉDITEURS

BRUXELLES
Rue Royale, 68

LEIPZIG
Hospitalstrasse, 10

Dépôt exclusif pour la France
V. GIARD & E. BRIÈRE
16, rue Soufflot, PARIS

1906

Digitized by Google

143276

Tous droits de traduction réservés

Digitized by Google

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
CHAPITRE I. — Les signes de décadence du commerce belge d'exportation	1
CHAPITRE II. — Le rôle du commerce d'exportation	19
CHAPITRE III. — L'organisation étrangère du commerce d'exportation	57
CHAPITRE IV. — L'organisation du commerce belge d'exportation	181
CHAPITRE V. — L'organisation du commerce d'exportation et la concurrence internationale	225
Conclusions	285

Digitized by Google

Digitized by Google

CHAPITRE I

Les signes de décadence du commerce belge d'exportation.

L'essor industriel et commercial de la Belgique a été souvent célébré pendant les fêtes récentes du soixante-quinzième anniversaire de l'Indépendance nationale. On a rappelé avec émotion l'étape grandiose franchie depuis 1830 dans toutes les sphères de l'activité économique. Le peuple belge considère ses succès avec une légitime fierté. Il est confiant dans l'avenir autant qu'orgueilleux du passé. Sa confiance l'illusionne. Il ignore que si les exportations belges ne cessent de progresser, elles progressent moins que des exportations rivales.

La Belgique doit à son industrie sa prospé-

Digitized by Google

rité et sa richesse. La production industrielle s'est développée au delà de toute proportion avec les besoins du pays. L'industrie belge vit d'exportation : on a évalué qu'elle dépend de l'étranger pour les deux tiers de sa production. Le progrès des exportations est une question nationale. La prospérité du pays leur est subordonnée.

La valeur des exportations de produits belges ou nationalisés, place la Belgique au huitième rang des nations qui se disputent l'hégémonie commerciale du monde. En 1903, les treize principaux pays d'exportation se rangeaient comme suit, d'après la valeur des exportations de produits nationaux ou nationalisés :

Royaume-Uni	7,333	millions de francs.
Etats-Unis	7,314	»
Empire d'Allemagne	6,167	»
France	4,252	»
Pays-Bas	4,086	»
Russie	2,663	»
Autriche-Hongrie	2,238	»
Belgique	2,110	»
Italie	1,517	»
République Argentine	1,114	»

Digitized by Google

Suisse	916	millions de francs.
Espagne	909	»
Japon	726	»

Il convient d'isoler quatre de ces pays : les Etats-Unis, la Russie, la République Argentine et les Pays-Bas. Les trois premiers sont principalement des pays d'exportation agricole. Quant aux Pays-Bas, leurs exportations trouvent une source considérable, en outre des exportations agricoles, dans la réexportation des produits coloniaux. Abstraction faite de ces pays, la Belgique occupe le cinquième rang parmi les grands pays d'exportation industrielle. L'exportation des produits industriels est d'ailleurs seule intéressante dans son cas.

On ne peut juger véritablement le progrès et l'avenir des exportations d'un pays si l'on se borne à considérer leur chiffre annuel. La valeur des exportations belges, renseignée pour l'année 1903, ne nous donne aucune idée sur leur développement par rapport à elles-mêmes et par rapport aux exportations des nations rivales. Il est nécessaire d'étendre les observations à un grand nombre d'années et de rapprocher de la valeur de nos exportations celle

Digitized by Google

des exportations des pays concurrents pendant les mêmes années. Nous avons figuré ci-contre, dans un diagramme, le chiffre des exportations de la Belgique, du Royaume-Uni, du Zollverein allemand, de la France, de l'Autriche-Hongrie, de l'Italie et de la Suisse, d'année en année, de 1870 à 1903.

Analysons ce diagramme pour nous rendre compte du progrès des exportations belges comparées aux exportations étrangères.

Les exportations belges, qui valaient 690 millions en 1870, ont atteint, pendant l'année 1903, la valeur de 2,110 millions. Elles se sont élevées à 2,183 millions en 1904. C'est un accroissement prodigieux. On ne peut contester à la Belgique un essor considérable pendant la période ainsi limitée. Les exportations belges ont plus que triplé. Aucun autre pays n'a augmenté ses exportations dans une telle proportion pendant le même temps. Il y a donc à la fois progrès absolu et relatif.

Le progrès relatif est beaucoup moindre si nous avançons de vingt-cinq années les exportations annuelles prises comme base de comparaison. De 1894 à 1903, les exportations belges ont beaucoup moins augmenté que les exporta-

Digitized by Google

Digitized by Google

Digitized by Google

tions allemandes. Celles-ci ont presque doublé, tandis que les premières n'ont guère augmenté que de moitié. L'Autriche-Hongrie a dépassé la Belgique depuis 1899. Ses exportations sont actuellement supérieures de 200 millions aux exportations belges. Or, l'Autriche-Hongrie n'a pas les multiples avantages de la Belgique dans la concurrence industrielle et commerciale entre les grandes nations européennes. C'est un pays pauvre en combustible. Il a un faible développement de côtes. Ses ports sont à l'écart des grandes voies maritimes.

Un deuxième diagramme établira mieux le ralentissement des exportations belges pendant les dix dernières années.

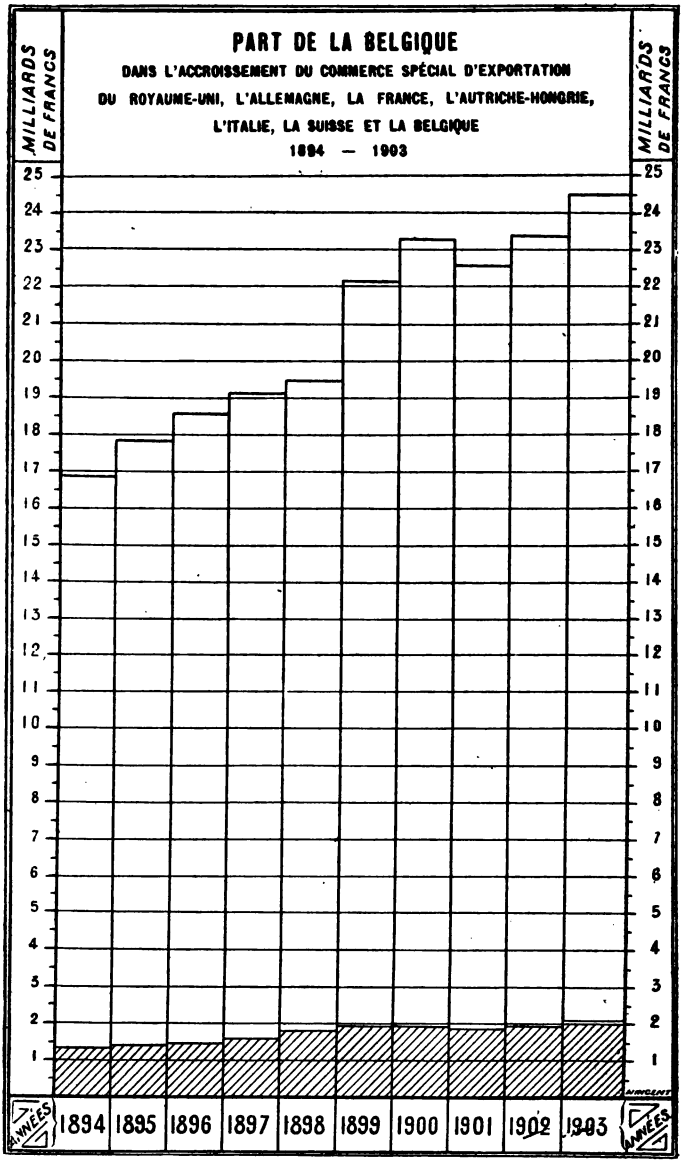
Nous avons indiqué, par des rectangles verticaux, la valeur annuelle des exportations globales de la Belgique, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France, de l'Autriche-Hongrie, de l'Italie et de la Suisse. Dans chacun de ces rectangles, une partie hachurée représente la part de la Belgique dans le total des exportations.

Le diagramme montre que la part des exportations belges a peu augmenté en valeur absolue et qu'elle a diminué relativement au total. En

Digitized by Google

PART DE LA BELGIQUE

DANS L'ACCROISSEMENT DU COMMERCE SPÉCIAL D'EXPORTATION
DU ROYAUME-UNI, L'ALLEMAGNE, LA FRANCE, L'AUTRICHE-HONGRIE,
L'ITALIE, LA SUISSE ET LA BELGIQUE
1894 — 1903



Digitized by Google

d'autres termes, la Belgique n'a pas accru ses exportations en proportion des débouchés extérieurs qui ont été ouverts depuis 1894 au trafic européen. C'est particulièrement à partir de 1899 que le ralentissement est très sensible.

En fait, la part réelle de notre pays est encore moindre que ne l'indiquent les statistiques du commerce extérieur. Elles comprennent, sous la rubrique de produits belges ou nationalisés, des marchandises qui ont transité par la Belgique. Pour diverses raisons, ces marchandises échappent à la classification spéciale réservée par l'administration des douanes aux produits de transit. Par exemple, le tableau général du commerce avec les pays étrangers pendant l'année 1904 renseigne dans les exportations de produits belges ou nationalisés, une valeur de 59 millions de caoutchouc brut. C'est évidemment du caoutchouc débarqué à Anvers, considéré comme mis en consommation en Belgique et réexporté comme produit belge ou nationalisé, bien qu'en réalité il n'y ait eu qu'une opération de transit. Il est incontestablement erroné de compter une telle exportation à l'actif de l'industrie nationale. Cet exemple prouve que les exportations de produits belges ou nationa-

Digitized by Google

lisés, renseignées par les statistiques, sont supérieures au commerce réel.

Il importe aussi de considérer que la statistique ne tient compte que depuis 1897 de la valeur des diamants bruts et taillés non montés. Or, en 1904, la statistique leur assigne dans les exportations de produits belges ou nationalisés une valeur de 85 millions. Il faudrait en faire abstraction si l'on voulait comparer rigoureusement les chiffres de l'année 1904 à ceux de 1893. L'accroissement réel des exportations belges serait réduit d'autant.

On peut affirmer que le commerce belge d'exportation décline depuis une dizaine d'années. L'exportation nationale suit encore une marche de lente progression, mais le progrès est beaucoup moindre que dans les pays industriels concurrents de la Belgique.

Nous ne sommes pas les premiers à jeter ce cri d'alarme. Plusieurs fois les consuls belges ont dénoncé le péril. Le danger n'est pas partout aussi imminent. La Belgique reste au premier rang des importations dans certaines contrées; mais elle se laisse d'autre part devancer sur certains marchés par l'Italie et l'Autriche-Hon-

Digitized by Google

grie; tandis que tous ses rivaux augmentent leurs importations d'année en année, notre pays est souvent le seul à rester stationnaire. C'est le recul et le commencement de la décadence. Les exemples abondent.

Les importations européennes en Egypte se sont élevées de 9,800,000 à 16,700,000 livres égyptiennes pendant les années de 1896 à 1903. La part de l'Angleterre a augmenté de 3,600,000 à 6,800,000; celle de l'Autriche-Hongrie de 600,000 à 1,200,000; celle de l'Italie de 300,000 à 800,000; celle de l'Allemagne de 200,000 à 700,000 livres; mais la part de la Belgique est restée presque la même, après huit années de progrès général. Les importations belges, qui valaient 400,000 livres en 1896, n'ont atteint que le chiffre de 500,000 en 1903. Cependant, notre industrie aurait pu trouver en Egypte des débouchés étendus et variés.

Il résulte d'un rapport consulaire américain, que la Belgique subit un égal recul dans la République argentine. En comparant les importations de la période quinquennale 1894-1898 à la période quinquennale suivante de 1899 à 1903, on constate que les importations belges n'ont augmenté en valeur absolue que de 10 p. c.

Digitized by Google

Dans le même temps, les importations italiennes, anglaises, allemandes et américaines augmentaient respectivement de 25, 26, 50 et 100 p. c. La statistique détaillée apprend que les importations belges de cotonnades et de lainages ont diminué, l'une de 17 p. c. et l'autre de 31 p. c. Or, ce sont des produits pour l'exportation desquels les industries du pays paraissaient les mieux préparées. Le recul du commerce belge dans l'Argentine est d'autant plus grave que nous en avions fait l'un de nos principaux débouchés. Abstraction faite des grands pays voisins de la Belgique, il n'y a guère que les Etats-Unis qui importent plus de produits belges que l'Argentine; celle-ci figure à cet égard pour ainsi dire au même rang que l'Espagne et l'Italie, et elle devance beaucoup de grands pays, comme l'Autriche-Hongrie et la Russie.

Les rapports consulaires récents signalent l'affaiblissement des importations belges au Maroc, en Bulgarie, en Turquie d'Asie. Ainsi, il y a quelques années, on ne connaissait guère sur le marché ottoman que des clous provenant de Belgique; aujourd'hui, les Américains, les Italiens et surtout les Hongrois enlèvent une notable partie des affaires aux fabricants belges.

Digitized by Google

On pourrait nous accuser de pousser ce tableau trop au noir, si nous n'ajoutions que les importations belges maintiennent leur position et même l'améliorent parfois dans quelques pays. C'est le cas au Japon. Il n'y a que l'Angleterre et l'Allemagne qui nous y devancent parmi les pays important des produits manufacturés et des demi-fabricats. Les importations belges ont augmenté de 30 p. c. depuis 1901; cette même année, elles ont dépassé les importations françaises. La Belgique importe dans l'Inde anglaise plus que toute autre nation, l'Angleterre exceptée, et elle ne cesse de progresser. Elle possède presque le monopole des importations de fer et d'acier.

Ces indices de prospérité localisée ne peuvent suffire à détourner notre attention de la situation alarmante que présentent les exportations belges dans leur ensemble. Quelle que soit leur progression sur certains marchés, il est évident, comme les diagrammes l'ont prouvé, que la Belgique recule sous la concurrence croissante de ses rivales industrielles. Là même où le commerce belge reste prospère, il ne répond pas à la situation de premier ordre occupée par notre pays dans l'industrie du

Digitized by Google

monde. Il en est ainsi en Chine, au Japon, dans l'Inde. Le consul belge à Calcutta écrivait à ce sujet, dans son dernier rapport : « La réputation des produits de notre industrie n'est plus à faire; mais que de fabricats belges aujourd'hui totalement inconnus sur le marché indien, y trouveraient un écoulement, si nous y possédions quelques fortes maisons ».

La Belgique pénètre peu sur les nouveaux marchés qui s'ouvrent dans plusieurs contrées aux importations de l'Europe et des Etats-Unis. Ce fait est signalé dans le rapport de 1903 du consul belge à Saint-Jean de Porto-Rico, au sujet des importations aux Antilles. La Belgique n'avait importé en 1902, dans l'île de Porto-Rico, que pour la valeur dérisoire de 2,062 dollars. Cependant, de l'avis du consul, une grande partie des marchandises étrangères importées dans l'île pourraient provenir de Belgique, notamment des tissus d'un certain genre, qui sont très recherchés par la population et qui ne sont pas fabriqués aux Etats-Unis. De nouveaux débouchés s'ouvrent en Sibérie, par suite de sa transformation économique actuelle résultant de l'immigration et des communications créées par le Transsibérien. Il y aurait donc dans cette

Digitized by Google

région, comme dans beaucoup d'autres d'ailleurs, une place à prendre par les importations belges avant qu'il fût trop tard. La Belgique ne semble pas soucieuse de profiter des occasions offertes par le développement des pays neufs. C'est à peine si des efforts sérieux sont tentés en vue de la pénétration du commerce belge en Chine.

La situation est critique. La Belgique est aux prises avec des colosses industriels et commerciaux; elle n'a pas été habituée à la lutte par son passé de prospérité facile et tranquille. L'Allemagne déploie dans la concurrence internationale une puissance que nul autre pays n'égale. L'Angleterre et la France prennent une vigueur nouvelle sous la menace du péril allemand. L'Autriche-Hongrie et, à un moindre degré, l'Italie et la Suisse ont surgi d'une ère de stagnation économique. Elles opposent leur rivalité au développement du commerce belge. Le progrès des exportations industrielles des Etats-Unis est dénoncé partout comme un obstacle à l'expansion commerciale de l'Europe. L'Amérique du sud et l'Amérique centrale s'ouvrent aux importations américaines sous l'effort d'une conquête énergique et systéma-

Digitized by Google

tique et l'extension de la doctrine de Monroe y menacera peut-être un jour les importations européennes. Le protectionnisme de la France et de l'Allemagne, en élevant des obstacles aux importations étrangères, resserre les débouchés de la Belgique. Partout, la situation de notre commerce d'exportation s'aggrave et l'avenir se fait plus sombre pour l'industrie nationale.

Tout incline à croire que ces menaces ne seront pas passagères. Elles semblent, au contraire, bien indiquer l'esprit de lutte de la période nouvelle qui s'ouvre à l'industrie et au commerce belges. L'Italie, l'Autriche-Hongrie et les Etats-Unis sont de nouvelles nations dans le monde industriel. Elles s'outillent au mieux des derniers perfectionnements. Elles ne connaissent pas les difficultés d'un outillage et d'une organisation caduques. Elles ont, plus que la Belgique, la force de la jeunesse. Les tendances néo-protectionnistes de l'Angleterre ne permettent pas d'espérer un retour prochain au libre-échange entre tous les peuples. La pratique du *dumping,* c'est-à-dire l'exportation à des prix de rabais, se généralise avec l'organisation syndicale de l'industrie. Le commerce d'exportation de tous les pays industriels multiplie ses moyens d'action.

Digitized by Google

La Belgique industrielle s'engage dans un avenir gros de difficultés et de périls. Les exportations sont menacées et la prospérité économique du pays est en danger. Des remèdes s'imposent. Une nouvelle orientation est nécessaire. Le salut est dans l'organisation du commerce d'exportation. Le manque d'organisation est la cause de la décadence des exportations belges. Nous rechercherons, comme le titre l'annonce : *Ce qui manque au commerce belge d'exportation.* On voit, par là, que nous mettons la réforme du commerce d'exportation en avant de toute autre question. Ce n'est pas à dire que ce soit le seul progrès réclamé par notre situation économique; mais il est primordial. Nous estimons qu'il est beaucoup plus nécessaire et beaucoup plus urgent que l'amélioration de la production et que la création d'une marine marchande nationale. Il est facile de se rendre compte de cette opinion.

Le succès des produits de l'industrie belge sur les marchés étrangers, tels que l'Inde anglaise et le Japon, l'achat de ces produits par les maisons de commission anglaises, allemandes et françaises, dans le but de les importer dans les pays les plus divers, prouvent qu'il n'y a

Digitized by Google

pas au moins d'insuffisance notoire dans la valeur intrinsèque de l'industrie nationale. Le rapport de 1905, de la *Chambre de commerce belge d'Amsterdam,* exprime le regret que, bien que les produits belges soient très demandés en Hollande, nos compatriotes négligent d'y étendre leurs débouchés. Au Maroc, les draps allemands sont vendus comme draps belges. N'est-ce pas une preuve très significative de la valeur industrielle de nos produits? La nécessité éventuelle d'une meilleure production paraît donc s'effacer vis-à-vis du problème de l'organisation de l'exportation.

Il en est de même pour la marine marchande nationale. Nous ne pouvons citer de meilleure preuve de l'importance secondaire de la question qu'un fait rapporté récemment par un boursier du gouvernement belge, résidant au Caire : Quatre lignes de navigation à vapeur avaient eu en quelque sorte le monopole des transports d'Anvers à Alexandrie jusqu'au mois de mai 1904. C'étaient la *Deutsche Levante Linie,* la *Westcott and Laurance Line,* la *Prince Line* et une ligne belge appartenant à l'armement anversois A. Deppe. Les trois premières étaient allemandes ou anglaises. Les quatre lignes

Digitized by Google

avaient élaboré un tarif commun de frêts, comme on en rencontre beaucoup dans la navigation régulière, depuis quelques années. Une nouvelle ligne s'est établie en concurrence avec le syndicat, sous le nom de *Sphinx Line,* et elle a eu pour résultat une réduction de 40 à 50 p. c. sur les frêts tarifés. En conséquence, beaucoup de nos produits, que le frêt tenait écartés du marché égyptien, ont pu être vendus à Alexandrie, au grand profit de l'industrie belge. C'est un exemple topique des services que la marine marchande étrangère peut rendre à l'exportation d'un pays. Dans le syndicat qui s'était constitué pour la tarification commune des frêts, les intérêts belges n'étaient pas mieux défendus par la ligne nationale que par les lignes étrangères. Il n'est d'ailleurs pas de domaine économique dans lequel la concurrence s'exerce aussi facilement que dans les transports maritimes. Elle agit sans distinction de nationalité au profit de tous les pays qui ont la bonne fortune, comme la Belgique, de posséder un grand port sur les principales routes de navigation. En général, la marine nationale n'a donc aucune influence sur l'expansion économique d'un pays. Elle n'a d'autre rôle que la création éventuelle de ser-

Digitized by Google

vices directs à destination de certains pays, dans les quelques cas où les communications avec ces pays exigeraient l'emprunt de plusieurs lignes et des transbordements lents et coûteux.

Ni le progrès de l'industrie belge, ni le développement d'une marine nationale, n'ont un rôle égal à celui de l'organisation du commerce d'exportation. Celle-ci est de nécessité absolument générale, tandis que ceux-là n'ont qu'une utilité particulière dans des cas déterminés.

Pour découvrir les remèdes à attendre de l'organisation du commerce d'exportation, nous examinerons successivement son rôle, ses progrès à l'étranger, sa situation en Belgique et ses conséquences au point de vue de la concurrence internationale. Nous conclurons par l'orientation à prendre par le commerce et l'industrie belges dans l'amélioration des conditions de l'exportation.

Digitized by Google

CHAPITRE II

Le rôle du commerce d'exportation

Le rôle essentiel du commerce d'exportation est de permettre aux produits de l'industrie nationale de s'écouler sur les marchés étrangers, moyennant un minimum de frais et de risques. Autant ce rôle est simple dans son énoncé, autant il est difficile dans sa réalisation. Ses difficultés grandissent au fur et à mesure que le rayon des débouchés s'allonge et couvre des marchés de plus en plus différents.

Il est utile de se rendre compte exactement des difficultés du commerce d'exportation, si l'on veut juger les progrès de son organisation dans les pays rivaux de la Belgique. Les difficultés résultent principalement des différences de civilisation et de mœurs entre les pays pro-

Digitized by Google

ducteur et consommateur, et de leur éloignement.

Le rôle du commerce d'exportation serait fort simple si ces difficultés n'existaient pas. Le but de ce chapitre se réduira à les analyser. Trop souvent les industriels et les négociants les ignorent totalement, bien qu'ils soient les plus intéressés à les connaître ; ainsi s'explique l'apathie si fréquente pour les réformes les plus nécessaires dans l'organisation du commerce d'exportation. Les difficultés sont pourtant telles qu'on a pu dire avec raison qu'il était beaucoup plus facile de construire une locomotive que de l'exporter. Il en est de même de tous les articles. L'avenir économique appartiendra aux peuples qui, pour vaincre les difficultés du commerce d'exportation, auront appris à les reconnaître.

***

La différence de langage ou d'idiome entre l'exportateur et l'importateur étranger élève le premier obstacle sur la voie des exportations. Cette difficulté est particulièrement grande dans les relations avec les peuples orientaux, dont la langue ne peut être apprise par les Européens

Digitized by Google

avec la même facilité que l'allemand, l'anglais, l'italien, l'espagnol ou le portugais. Le commerce d'importation en Chine, au Japon, en Perse, nécessite l'intervention d'intermédiaires indigènes. La publicité est rendue plus difficile par les différences de langage. D'une façon générale, le fabricant et le consommateur ne peuvent prendre contact directement comme ils y auraient intérêt.

***

La connaissance précise et complète des besoins du pays d'importation est la deuxième difficulté. Il est indispensable aux nations qui vivent d'exportation de connaître les débouchés les plus appropriés à leur production. Faute d'information, les producteurs laissent échapper souvent, au profit de concurrents, les occasions passagères d'étendre leurs débouchés et d'accroître leur chiffre d'affaires. Les intéressés peuvent, par une étude attentive des importations dans les pays même les plus industriels, découvrir à leur profit des débouchés imprévus. Tel est le cas des tissus de lin importés aux Etats-Unis. C'est une branche d'importation

Digitized by Google

dont les tisseurs belges pourraient tirer parti, s'ils prenaient la peine d'étudier les besoins du marché américain. On a signalé que les conserves de petits pois de Paris et de Naples étaient très recherchées sur le marché de New-York. Pourquoi les fabricants belges de conserves, profitant de cette information, ne se créeraient-ils pas un nouveau débouché aux Etats-Unis? Des fabricants conscients de leur intérêt doivent même devancer pareille information, afin d'en profiter avant qu'elle soit de notoriété publique.

La recherche des débouchés par les producteurs ne peut aboutir sans une étude systématique des divers pays et sans un choix raisonné des marchés. Ils ont l'embarras du choix entre des pays voisins et des régions nouvelles les plus éloignées. La connaissance des régimes douaniers, des conditions et du coût du transport est indispensable à un choix judicieux.

L'étude attentive des débouchés aboutit quelquefois à démontrer la nécessité de transformer la production. Dans beaucoup de cas, l'industrie belge devrait s'outiller en vue de la fabrication de produits ouvrés ou même de pro-

Digitized by Google

duits d'une grande valeur spécifique. De tels articles triomphent plus facilement des barrières douanières et supportent mieux les frais de transport que des produits pondéreux et bon marché. Ainsi les industriels devraient s'appliquer davantage, par exemple, à la construction des machines agricoles, dont l'écoulement est plus facile et plus rémunérateur que l'exportation de ciment ou de rails. Point n'est besoin de révolutionner pour cela toute l'industrie. Le but pourrait être souvent atteint rien que par la spécialisation des ateliers existants; on les approprierait de cette façon aux usages des pays d'importation. La population chinoise est très avide d'une qualité de cotonnades importées par les usines anglaises et connues sous le nom d'*Italians*. Cet article devrait pouvoir être imité en Belgique, semble-t-il, et arriver sur le marché chinois à un prix permettant la concurrence avec les tissus anglais.

Il existe des exemples topiques de la nécessité de l'adaptation des produits au goût des consommateurs étrangers. Ils sont devenus classiques à force d'être répétés. L'Angleterre exportait, il y a quelques années, des quantités considérables de mouchoirs rouges en Russie,

Digitized by Google

où ils servent surtout de mouchoirs de tête pour les femmes. Ils étaient de forme oblongue; mais les femmes les eussent voulu carrés. Cependant les fabricants anglais s'estimèrent meilleurs juges, d'autant plus qu'un changement de forme eût impliqué un changement d'outillage. Les jeunes filles russes se plaignirent sans obtenir le changement de forme réclamé. Leurs doléances parvinrent à la connaissance d'un fabricant allemand, qui confectionna des mouchoirs carrés et les expédia en Russie; depuis lors les mouchoirs allemands ont pris la place des mouchoirs anglais.

Autre exemple : au Maroc, tout le sucre consommé par les indigènes provenait, il y a peu d'années, des grandes raffineries françaises. Des voyageurs allemands survinrent et eurent l'idée d'offrir des pains de sucre plus petits de moitié. On se les disputa. Le consul de France prévint les fabricants français; mais ceux-ci jugèrent plus facile de ne pas changer leurs moules. Leur refus eut pour conséquence le recul des importations françaises de sucre au Maroc.

Les manufactures suisses de chaussures se sont ouvert des débouchés en Egypte en créant un nouveau type de bottine qui facilite l'entrée

Digitized by Google

des mosquées aux musulmans. C'est une bottine qui peut être enlevée sans peine par le croyant, comme les rites de la religion l'y obligent chaque fois qu'il pénètre dans une mosquée; or, il s'y rend quatre ou cinq fois par jour. Les bottines suisses ont donc été accueillies avec ferveur.

Une communication publiée récemment dans le recueil consulaire des Etats-Unis contenait la recommandation aux fabricants américains d'importer en Allemagne des machines à écrire à plus grands caractères que les caractères normaux. De telles machines seraient appréciées par les nombreuses personnes qui souffrent de myopie.

On a relaté que la forme des marteaux livrés par l'industrie anglaise dans la colonie de Victoria ne plaisait pas aux charpentiers du pays. Ils les ont remplacés par un article américain mieux à leurs goûts.

Ces divers exemples montrent combien il est nécessaire que l'industriel se tienne au courant des moindres détails intéressant les usages des articles qu'il exporte dans les divers pays. Il ne saurait non plus assez considérer l'influence de l'esprit souvent routinier et conservateur de la clientèle étrangère. Elle tient aux dimensions,

Digitized by Google

aux marques et aux emballages auxquels elle est habituée.

La question de l'emballage est particulièrement importante. Son aspect, sa couleur, sa forme sont autant de détails qui méritent d'être considérés. Si l'emballage déplaît au public, celui-ci se méfie. La vente se fait plus difficile. La clientèle est prête à changer dès qu'un concurrent plus habile présentera mieux son article. Les fabricants anglais d'aiguilles en ont eu l'expérience au Brésil. Ils importaient des aiguilles de première qualité qui n'avaient d'autre défaut que d'être enveloppées dans du papier noir. Or, paraît-il, on ne veut rien en noir au Brésil. Informés par leurs agents du mauvais effet que produisait cette couleur, des fabricants saxons ont expédié des aiguilles, peut-être inférieures de qualité, mais enveloppées dans du papier rose. L'effet fut immédiat : les aiguilles allemandes refoulèrent les aiguilles du marché brésilien.

Des consuls signalent qu'une différence futile dans la couleur de l'emballage, dans le poids, dans les dimensions, a souvent suffi pour arrêter la vente d'un produit au Maroc.

Le choix de l'emballage constitue d'ailleurs,

Digitized by Google

même en dehors de la question de goût, une des difficultés principales du commerce d'exportation. Il dépend de conditions multiples que les fabricants connaissent rarement. D'après un rapport consulaire américain, les Allemands ont développé leur commerce de chaussures dans l'Etat de Victoria au détriment des Anglais, parce que ceux-ci ont conservé l'emballage dans des boîtes en papier, tandis que les premiers employent des boîtes en carton. L'importation de cartouches anglaises a cessé par suite du refus des fabricants de les fournir par paquets de 25, au lieu de paquets de 100.

Les conditions physiques et techniques des transports doivent être observées avec soin. Des emballages spéciaux doivent protéger les marchandises que leur destination expose pendant le transport à de grandes chaleurs ou à l'humidité. Dans les ports brésiliens, dans lesquels les navires restent en rade, les marchandises qui ne sont pas emballées dans des caisses très résistantes, sont souvent détériorées lors du transbordement préalable à la mise à quai. Le poids et le volume des ballots ou des caisses méritent aussi l'attention de l'expéditeur. Les marchandises à destination de l'intérieur de la Perse

Digitized by Google

ou de l'Abyssinie, par exemple, sont transportées à dos d'animal et elles ne peuvent former que des colis d'un poids restreint. Le poids maximum des colis expédiés en Perse ne peut dépasser 60 à 70 ou 120 kilogrammes, selon qu'ils seront transportés à dos de mulets ou de chameaux.

La faculté d'achat des populations est un autre point à considérer. Il est évidemment inutile d'offrir des articles choisis et coûteux à des populations pauvres. C'est le cas au Brésil. Comme un agent commercial des Etats-Unis le faisait remarquer récemment, plus des neuf-dixièmes de la population vivent dans un état de grande pauvreté. Elle n'a donc pas de pouvoir d'achat, si ce n'est pour les articles les plus ordinaires et les meilleur marché. Il faut cependant se garder de lui vendre des articles de pacotille, qui ruinent partout la réputation commerciale des peuples industriels. L'industrie italienne semble avoir trouvé à cet égard un juste milieu. Aussi ses importations au Brésil ont-elles beaucoup progressé durant les dernières années. Par contre, l'article bon marché, voire la marchandise de pacotille, est souvent indispensable dans les relations avec l'Orient.

Digitized by Google

Le consommateur oriental perd généralement de vue qu'une marchandise de mauvais usage est toujours trop chère. Entre deux produits concurrents qui le satisfont également dans le moment, il choisit presque toujours le meilleur marché.

Les débouchés extérieurs sont sujets à des changements d'industrie, d'habitudes, de mœurs, de consommation dont l'industriel ou le commerçant avisés peuvent tirer grand parti pour l'introduction de leurs produits sur les marchés étrangers. La difficulté est d'être prévenu à temps de ces changements, ou mieux encore de les devancer.

On annonçait récemment, à l'intention des maisons de confection pour l'exportation, que les Juifs et les Juives marocains quittent leurs costumes indigènes pour adopter le vêtement européen. Il y a donc actuellement au Maroc un nouveau débouché à conquérir rapidement pour l'exportation de vêtements à bon marché pour hommes et jeunes gens et pour les étoffes de couleur voyante, les articles de mode et les bas communs pour femmes et jeunes filles.

Nous avons lu dans un rapport consulaire

Digitized by Google

américain, immédiatement après la conclusion de la Paix de Portsmouth, la suggestion vraiment très opportune d'un agent des Etats-Unis. Prévoyant une recrudescence de l'activité économique de la Russie, il conseillait à ses compatriotes de profiter de cette circonstance exceptionnelle et de tenter les plus grands efforts pour accroître les importations américaines dans l'Empire russe.

Les méthodes et la technique agricoles progressent rapidement dans beaucoup de régions de l'Europe. Les machines perfectionnées se multiplient à la ferme comme aux champs. Que de débouchés à utiliser par le constructeur bien informé des changements au fur et à mesure qu'ils se produisent dans chaque district ou même dans chaque localité!

La difficulté augmente lorsqu'il s'agit pour le fabricant de susciter des débouchés latents. Cette circonstance se présente lorsqu'un nouvel article, totalement ignoré du consommateur étranger, satisferait pourtant un besoin dont il ne se doute même pas. Il faut alors multiplier les efforts pour faire adopter un produit auquel la routine n'a pas habitué. S'ils parviennent à

Digitized by Google

vaincre la méfiance, les fabricants peuvent se créer ainsi de grands débouchés dans les pays neufs. La difficulté consiste à découvrir le besoin latent, à le faire éclater aux yeux du client futur et à convaincre celui-ci, au point de lui faire essayer d'abord et acheter ensuite, l'article qu'il avait ignoré jusqu'alors.

Le problème a été résolu avec le plus grand succès dans l'introduction, par une grande compagnie américaine, de caisses-enregistreuses dans de nombreux pays d'Europe, d'Asie et d'Afrique. Pourtant, le marchand au détail ignorait l'utilité d'un contrôle automatique des ventes et des recettes.

Il n'existe guère aujourd'hui de débouché au Maroc pour les matériaux de toiture capables de résister aux fortes chaleurs de l'été et aux grandes pluies de l'hiver. Les indigènes ignorent la possibilité de satisfaire à ce double *desideratum*. Que des agents munis d'échantillons parcourent le pays en proclamant cette possibilité, pièces en mains, et le besoin de toitures résistantes cessera d'être latent! Les matériaux nécessaires seront réclamés et un nouveau débouché sera ouvert à l'industriel prévoyant qui aura su le deviner et le provoquer.

Digitized by Google

***

Voici l'industriel renseigné sur les besoins des marchés étrangers et préparé à l'importation des articles les plus utiles fabriqués en vue de leurs destinations particulières! Un nouveau problème se pose : il s'agit d'acquérir une clientèle. D'autres difficultés surgissent. Le client possible habite peut-être aux antipodes; les communications sont difficiles, lentes et coûteuses; les différences de langage font obstacle à la correspondance et aux relations directes.

Pour se figurer ces difficultés, que l'on se représente, par exemple, une vente de cotonnades à faire par un tisseur gantois à un boutiquier indigène du fond de la Mongolie! Le recours à des intermédiaires est presque toujours indispensable. Comme nous le montrerons en étudiant l'organisation étrangère du commerce d'exportation, le nombre, la qualité, l'importance des intermédiaires varient d'après le degré d'éloignement, la nature des articles et les progrès des institutions commerciales. Quels qu'ils soient, ils ont cependant toujours pour conséquence d'intercepter les relations directes entre le consommateur et le producteur.

Digitized by Google

Ils rendent malaisée la connaissance des besoins réels des marchés d'exportation.

Le recours à des intermédiaires met l'exportateur à la discrétion d'agents généralement à peine connus et souvent peu scrupuleux. Tout le succès des importations dépend cependant de leurs aptitudes et de leur activité. Leur influence considérable est démontrée par des faits nombreux.

Plusieurs régions agricoles du sud de l'Allemagne avaient été négligées pendant longtemps par les agents de grandes compagnies américaines de construction de moissonneuses. La nature des exploitations et le relief du sol paraissaient s'opposer à l'emploi de ces machines. Vers 1902, un nouvel agent américain, très entraîné par une longue expérience, visita ces régions. Il s'y établit et les étudia en détail. Il avait une connaissance parfaite des moissonneuses; il parlait couramment la langue du pays. S'il en reconnaissait l'utilité pour mieux entrer en relations avec les paysans, il étudiait leur patois. Le résultat fut un chiffre de vente élevé dans une région que des agents inexpérimentés avaient déclarée rebelle à l'introduction des machines à moissonner. Pour atteindre de pareils

Digitized by Google

résultats, il faut disposer d'agents intelligents et actifs, au courant de la technique des machines, capables de les démonter et de les remonter devant le client, et même de les réparer éventuellement.

On signalait dernièrement que les machines à écrire américaines ne trouvaient pas en Allemagne le succès que justifieraient leurs qualités constructives, par suite d'une insuffisance du personnel de vente. Les agents sont généralement incapables d'exécuter la moindre réparation aux machines avariées que leur renvoyent les clients. Ceux-ci se découragent de l'emploi de machines si difficiles à réparer; à la première occasion, ils les remplacent par des machines concurrentes de marque allemande.

Il est nécessaire que des agents de vente puissent faire la comparaison critique de deux articles concurrents et expliquer une différence qu'un industriel compétent voit d'un seul coup d'œil. L'incompétence d'un agent a fait perdre par l'industrie belge, dans ces dernières années, une commande d'un millier de tonnes de poutrelles, en Turquie d'Asie. Tandis que le représentant belge faisait, pour une construction très importante une offre au poids, un Allemand éta-

Digitized by Google

blissait son calcul au mètre, bien qu'à un prix plus élevé. Il s'est fait adjuger l'affaire en fournissant une poutrelle plus légère. Un homme de métier se fut rendu compte sans peine de la différence des conditions.

L'organisation de la représentation commerciale est une des grandes difficultés du commerce d'exportation. Elle est le plus vivement ressentie par les industriels qui cherchent à frayer à leurs produits de nouveaux débouchés. Ils n'ont pas l'expérience des maisons habituées depuis longtemps aux conditions de ces marchés. Ils se heurtent à une concurrence extrêmement vive des fournisseurs plus anciens. Ils n'ont d'autre moyen que la représentation par des agents, pour vaincre les obstacles; mais ils rencontrent souvent une indifférence qu'explique la méfiance des produits nouveaux ou de marque inconnue. Les représentants se soucient peu de travailler, au prix de sacrifices de temps et d'argent, au lancement de nouveautés vers lesquelles les consommateurs ne seraient attirés que par une réclame intense et dispendieuse ou par des réductions de prix.

On peut redouter que les agents vendent les articles qui leur sont confiés, sous une marque

Digitized by Google

inexacte, souvent une marque étrangère. Ils détournent ainsi la clientèle, sans qu'elle s'en aperçoive, au profit de maisons concurrentes qui leur paient une commission supplémentaire.

La réclame et la publicité sont des auxiliaires indispensables à l'acquisition et à l'entretien des débouchés extérieurs. Elles sont le seul moyen dont disposent les fabricants pour faire connaître leurs produits des consommateurs étrangers, lorsqu'ils n'ont pas de représentants sur place. Elles sont d'ailleurs encore très utiles au cas où des agents commerciaux visitent la clientèle étrangère.

Nous avons montré ailleurs, d'après l'exemple des Etats-Unis, la nécessité d'une organisation méthodique de la réclame (1). La méthode est plus nécessaire à la réclame à l'étranger que sur le marché national. C'est là surtout qu'il convient d'appliquer avec attention les règles de la publicité. La réclame doit être

(1) G. De Leener. *L'organisation de la réclame aux Etats-Unis. Revue économique internationale.* Septembre 1904.

Digitized by Google

adaptée à l'état intellectuel des habitants, à la concentration de la population dans les grandes villes ou à sa dispersion dans le pays, à la circulation plus ou moins active des journaux et des *magazines*. Ce seul énoncé découvre toute l'étendue du problème. Les solutions sont nombreuses. Le choix est difficile, et cependant c'est de la meilleure solution que dépend le succès ou l'échec du lancement d'un produit sur un marché étranger.

La réclame intensive est indispensable au succès commercial dans beaucoup de pays. D'après un consul français, la publicité et la réclame sous toutes les formes sont devenues des moyens de propagande nécessaires pour lancer un article sur le marché des Iles Philippines, ou même pour maintenir et étendre les débouchés d'un produit déjà connu. Les Américains ont introduit leurs articles grâce à une réclame intensive. Le même moyen s'impose aux étrangers qui désirent conserver une part de la clientèle philippine. Ils doivent tirer parti des douze journaux quotidiens, des trois journaux hebdomadaires et de la revue mensuelle publiés à Manille, sans compter les bulletins des chambres de commerce et les annuaires com-

Digitized by Google

merciaux. A l'annonce murale, qui avait pris une grande extension dans ces dernières années, viennent s'ajouter maintenant la publicité ambulante et les enseignes lumineuses.

La réclame est souvent rendue très difficile par les conditions spéciales du pays sur lequel un fabricant cherche à lancer ses produits. Elle exige, dans ce cas, des moyens spéciaux qu'il faut découvrir et étudier au point de vue de leur rendement probable.

Le trust anglo-américain du tabac, l'*English-American Tobacco Company,* a eu beaucoup de peine à organiser la réclame en Chine, faute d'hôtels dans la plupart des localités. Il a décidé de remédier au manque de logement pour ses employés ambulants, en créant des wagons et des bateaux de rivière spéciaux. Ils leur permettent de se déplacer sans difficulté le long des voies ferrées ou du réseau très étendu de voies navigables. Les agents trouvent, dans ces véhicules ou « roulottes » d'un nouveau genre, le logement pour eux-mêmes, leurs employés et les interprètes; ils y prennent leur repas; ils y possèdent un bureau et ils disposent de tout un matériel de réclame.

Pour beaucoup d'articles, l'importation dans

Digitized by Google

les pays restés à l'écart de la civilisation occidentale est presque impossible si l'on ne prend des mesures spéciales. C'est le cas pour l'importation en Chine de machines et instruments scientifiques de toute espèce. Des capitalistes chinois s'intéressant, par exemple, aux machines à glace, ne font de commandes qu'après avoir été renseignés sur toutes les données techniques et économiques de la fabrication; ils exigent de voir les machines qui leur sont proposées; ils réclament des garanties de consommation et de production; ils désirent savoir avant tout quel intérêt la machine leur rapportera. On comprend que, dans de pareilles conditions, l'agent ne peut être un simple intermédiaire entraîné exclusivement à la pratique du commerce. Il ne pourra rendre de services que s'il est doublé d'un technicien très expert.

La propagande par les yeux est d'ailleurs partout la meilleure. Elle décide l'hésitant à acheter un objet dont il peut lui-même apprécier mieux la valeur en l'examinant de près ou, si c'est une machine, en la voyant fonctionner.

Le succès de la vente d'un produit est toujours subordonné à la réputation de la marque

Digitized by Google

ou de l'origine. C'est un facteur essentiel du progrès des exportations. L'influence d'une mauvaise réputation est plus grave à l'étranger que dans les pays de production. Ici, il suffit souvent de quelques nouveaux efforts pour dissiper la défiance et se ramener la clientèle. Il n'en est pas de même à l'étranger, parce que le fabricant n'a que des relations indirectes avec le public consommateur. Il est donc essentiel de veiller soigneusement à ce que rien ne puisse atteindre la réputation d'un article ou d'une firme.

Cependant, beaucoup d'industriels ont une tendance à considérer l'étranger comme un débouché pour le rebut de la fabrication. L'industrie belge a souffert de ce préjugé. Un négociant de Casablanca était parvenu à placer de grandes quantités d'allumettes en bois de provenance belge. Elles répondaient parfaitement aux goûts des Arabes et leur marque commençait à se généraliser sur la côte marocaine. Malheureusement, dans la suite, le fabricant belge envoya, paraît-il, un chargement d'allumettes de qualité inférieure, et d'un seul coup la réputation des allumettes belges a été perdue. Des envois de ciment naturel de mauvaise qualité aux Etats-Unis ont nui considéra-

Digitized by Google

blement à la réputation des ciments belges. On nous a reporté que notre sidérurgie avait abusé du marché bulgare, au point d'y faire interdire par des règlements d'adjudications publiques l'emploi éventuel de matériaux d'origine belge.

Il importe que les articles, surtout les machines, soient longuement étudiés et essayés avant d'être lancés à l'étranger. Ils doivent se rapprocher de la perfection aussi près que possible. Les changements renouvelés apportés à une machine tendent à discréditer la marque. Les modifications des pièces causent des difficultés et des ennuis au client lorsqu'il doit les remplacer en cas de réparation.

***

L'exportateur ne peut accepter les commandes de l'étranger sans prendre garde à la solvabilité de l'acheteur. Les recours contre les débiteurs sont souvent, sinon impossibles, au moins très difficiles et très coûteux dans les pays, comme la Turquie, par exemple, où la lenteur et le maquis de la procédure peuvent faire échouer les réclamations les mieux fondées. L'exportateur, pour éviter de lourds risques d'in-

Digitized by Google

solvabilité, doit donc s'entourer de toutes les informations possibles sur le crédit de ses nouveaux clients.

Il est souvent très difficile de s'informer, et cependant un excès de prudence peut faire manquer une occasion unique d'étendre les débouchés en acquérant de nouveaux clients. La perplexité de l'exportateur est d'autant plus grande que même les précautions habituelles ne peuvent le mettre à l'abri des conséquences de l'insolvabilité du client étranger. Ainsi, supposons une vente au comptant contre documents. L'expédition se fait à la condition que le banquier chargé de l'encaissement ne délivrera le connaissement et la police d'assurance au destinataire que contre paiement. Si la vente est à crédit, la condition serait l'acceptation d'une traite de l'import de la facture. Il peut encore arriver que le destinataire refuse de prendre possession des documents et ne paie pas. Dans ce cas, que signale le consul général de Belgique à Smyrne, la marchandise reste en douane et doit acquitter des taxes qui, en Turquie d'Asie, sont généralement exorbitantes. La vente à un autre acheteur est impossible, car l'expérience a prouvé que la marchan-

Digitized by Google

dise est fort dépréciée par le seul fait de se trouver sur place. Pour en finir, il ne restera donc qu'à délivrer les marchandises à leur destinataire, en lui concédant le terme de paiement qu'il exigera. De la sorte, on est amené à faire crédit malgré soi, sans aucune couverture.

Ce fait, pris parmi beaucoup d'autres, démontre la nécessité de s'entourer des renseignements les plus circonstanciés avant d'accepter une commande à l'exportation, quelque difficulté qu'il y ait à s'informer.

Les conditions de vente sont très différentes selon les destinations; mais, de plus en plus, le crédit devient cependant la règle. La longueur des termes varie de pays à pays, et même à l'intérieur d'un pays elle dépend de la nature de la marchandise.

A première vue, le moyen de paîment le plus simple consisterait dans l'envoi à l'exportateur d'une remise ou d'un chèque du montant de la facture. Cet envoi se faisant avant l'expédition de la marchandise, le vendeur ne courrait aucune espèce de risque. Dans certains cas, l'aléa serait reporté ainsi sur le destinataire. Il est plus pratique d'expédier la marchandise à l'acheteur et

Digitized by Google

de lui faire parvenir en même temps par l'intermédiaire d'un banquier chargé de l'encaissement, les documents d'expédition, tels que connaissement et police d'assurance maritime. Les documents sont remis au destinataire contre paîment comptant ou contre acceptation d'une traite.

Le crédit est plus ou moins long. On conçoit que dans des pays où l'argent est très rare et le taux de l'intérêt parfois très élevé, le négociant importateur ne puisse se passer d'un long terme de crédit. Dans certains pays de l'Amérique centrale ou méridionale, le taux habituel de l'intérêt est de 12 p. c. La durée normale du crédit est de neuf mois au Chili; les paîments à trois mois sont considérés comme opérations au comptant; ils bénéficient d'un escompte de 6 p. c.

Le mécanisme des ventes présente une très grande variété. A ce point de vue aussi, le producteur ou l'exportateur doivent se conformer aux usages respectifs de chaque pays. Selon les cas, ils emploient l'intermédiaire de maisons d'exportation établies en Europe ou de maisons d'importation d'outre-mer, ou bien encore ils ont recours à des agents spéciaux ou à des repré-

Digitized by Google

sentants communs chargés des intérêts d'un grand nombre de firmes.

Faute de choisir dans chaque cas la meilleure méthode d'importation, le négociant échouera dans ses tentatives de pénétration sur de nouveaux marchés. Le consul général de Belgique à Yokohama signale que l'industriel belge qui chercherait à vendre ses produits au Japon par l'intermédiaire d'un agent à la commission, courrait à un échec certain. Le Japonais, méfiant, n'achète qu'à des maisons établies dans son pays et non à des agents irresponsables d'industriels de l'autre bout du monde. Il faut donc passer par l'intermédiaire des maisons d'importation de Yokohama et de Kobé, qui traitent toutes les affaires pour leur propre compte avec le négociant indigène. Il est recommandé, au contraire, aux fabricants qui désirent développer leurs importations dans l'Amérique du sud, en Asie mineure et ailleurs, de charger des agents personnels de traiter directement avec les négociants locaux. Dans les pays civilisés d'Europe et d'Amérique, voire même la Chine pour certains articles, les fabricants ont souvent intérêt à ouvrir dans les villes des magasins de vente au détail. Il n'en est pas ainsi cependant en Sibérie,

Digitized by Google

même dans les villes qui présentent le plus de débouchés aux articles de luxe. Il y a diverses raisons : d'abord, le Russe est extrêmement négligent; le mont-de-piété assure des ressources provisoires à un grand nombre de familles; d'autre part, le Russe, même lorsqu'il est commerçant, n'est pas fort exact en affaires. Bref, la vente au détail entraînerait toutes sortes de risques.

Les affaires d'exportation se compliquent de difficultés de paîment et de variations du taux du change. Sur ce point encore, il faut se conformer aux usages et choisir les méthodes les meilleures.

Les innovations constantes en matière d'organisation du commerce d'exportation obligent les fabricants à changer fréquemment de méthode pour ne pas être dépassés par leurs concurrents plus entreprenants. Les importations en Australie se sont faites pendant longtemps par l'intermédiaire de maisons de commission de Londres, auxquelles le négociant australien avait l'habitude de transmettre ses commandes; mais depuis quelques années, d'autres méthodes ont été innovées par les Allemands. Ils font visiter la

Digitized by Google

clientèle australienne par des voyageurs, ou ils établissent des agents à poste fixe à Melbourne et à Sydney. En même temps ils ont offert du crédit à l'acheteur. Les Américains se sont empressés d'adopter les mêmes méthodes. Le changement dans les relations commerciales avec l'Australie est tel, que des exportateurs qui les ignoreraient ne pourraient soutenir la concurrence des fabricants allemands ou américains.

Il est peu de pays qui montrent aussi bien que le Maroc combien est grande, sur certains marchés, la variété des usages commerciaux correspondant aux divers trafics d'importation.

Le crédit est d'une façon générale la base des affaires au Maroc. Il s'étend en durée et en influence sous l'effet de la pénétration allemande. Les conditions de vente varient cependant beaucoup. Tous les produits ne sont pas traités à terme. Le sucre se vend au comptant contre documents; mais le vendeur accorde quinze jours de délai pour la réception, et il compte ensuite 6 p. c. d'intérêt. Une maison de Hambourg accorde toutefois quatre mois de crédit. Elle trouve une compensation en majorant le prix du sucre de 1,75 franc par 100 kilos.

Digitized by Google

Beaucoup d'affaires se traitent aussi en compte-courant à 6 p. c. Ce mode de règlement est pratiqué par les maisons de commission, qui se couvrent par des envois de produits marocains. Dans ce cas, l'usage assure aux vendeurs marocains le paîment ou l'inscription en compte de 80 p. c. de la valeur des marchandises indigènes, avant la réalisation. Par ce système, les opérations échappent aux complications des divers modes de vente et aux fluctuations du change.

D'autres produits que le sucre sont parfois traités au comptant. C'est le cas des soieries. L'acquéreur, qui paie comptant, exige un escompte de 5 p. c. pour certains articles et de 3 p. c. pour d'autres.

Lorsque la vente se fait à terme, le délai varie entre trois et six mois contre traite acceptée; mais si le change est défavorable au débiteur, il faut prolonger ce délai d'une couple de mois. Aussi est-il déconseillé de faire escompter les traites par un banquier dans le cas de vente à terme. La banque est tenue de faire protester l'effet, bien que les circonstances seules s'opposent au règlement de compte. Mieux vaut recourir dans ces conditions à des agents

Digitized by Google

capables d'apprécier l'opportunité d'une prolongation de crédit en faveur d'un débiteur de bonne foi. Pour faciliter le paîment des traites à l'échéance, certains négociants accordent même un escompte supplémentaire de 2 p. c.

Nous venons de voir, au sujet des méthodes commerciales en usage au Maroc, que des maisons européennes se couvraient de leurs importations par des exportations de marchandises indigènes. C'est une façon d'éviter les embarras de paîments à distance et de variations du change. Beaucoup de maisons de commission ont adopté ce système dans leurs relations avec divers pays. Les maisons d'importation en Chine et au Japon font aussi l'exportation. Si le règlement des comptes se simplifie par ce double trafic, la nature des opérations commerciales se diversifie et se complique par contre. Une compétence plus étendue et des débouchés plus nombreux et plus variés sont nécessaires.

Il suffit de ces aperçus du mécanisme des ventes dans le commerce d'exportation pour mettre en évidence la nécessité de la connais-

Digitized by Google

sance précise et actuelle des usages commerciaux en vigueur dans tous les pays du monde. Cette connaissance doit se compléter d'une faculté d'assimilation et d'adaptation rapide des méthodes nouvelles au fur et à mesure qu'elles sont introduites par les concurrents. L'exportateur rencontre des difficultés dont la pratique du commerce intérieur ne donne aucune idée. Les considérations les plus diverses doivent constamment le guider dans le trafic de chaque catégorie de produits avec les nombreux pays d'importation.

***

Il nous reste à signaler le rôle du commerce d'exportation à l'égard des difficultés de transports et de douanes.

L'acheteur étranger désire être renseigné sur le prix *cif,* c'est-à-dire *« cost insurance freight »;* ce prix comprend, en outre du prix de vente à l'usine, le coût du transport et de l'assurance. C'est donc le prix de la marchandise rendue au port de destination. La connaissance de ce prix élimine l'*aléa* résultant pour l'acheteur de variations possibles sur le marché des frêts

Digitized by Google

maritimes. C'est un point essentiel dans les relations commerciales avec beaucoup de pays. Il est, paraît-il, indispensable de renseigner les prix *cif* dans les affaires avec le Maroc. Des offres *fob* Anvers risqueraient fort d'être refusées. L'absence de communications télégraphiques, la lenteur des courriers et l'instabilité du change ne permettent pas sinon, aux négociants marocains, d'apprécier suffisamment le prix d'achat et d'estimer le bénéfice probable d'une opération (1).

Si les frais de transport sont à la charge du vendeur, celui-ci est contraint de se tenir au courant du marché des frêts. Il aurait tort de s'en remettre complètement à un courtier maritime, car il risquerait souvent de payer des frêts excessifs; de plus, il ne pourrait pas profiter aussi rapidement des cours exceptionnels du marché des frêts dans des expéditions à faire à l'étranger.

Le choix de la meilleure voie d'exportation a une importance essentielle. L'exportateur ne peut se contenter de sa connaissance des frêts par les diverses lignes concurrentes. Il doit être

(1) *Recueil consulaire,* 1903, t. 122, p. 17.

Digitized by Google

également renseigné sur la durée des trajets. Il pourra ainsi juger de l'influence des saisons sur la rapidité du transport et sur l'arrivée des marchandises en temps opportun, pour satisfaire aux demandes périodiques des marchés d'outremer ou aux ordres urgents reçus de ses correspondants étrangers. Il pourra aussi renseigner le destinataire sur la date probable d'arrivée des marchandises et lui permettre d'en préparer la vente dans les conditions les plus rémunératrices.

L'utilité de ces renseignements est très appréciée par les maisons d'importation. Elles ont le plus grand intérêt à faire dédouaner les colis dès leur arrivée, et parfois dans le cas de transbordement sur allèges, à faire surveiller leur mise à terre. C'est une question sur laquelle l'agent commercial des Etat-Unis au Japon a récemment attiré l'attention du commerce américain. Il paraîtrait que les embarras suscités par l'arrivée intempestive dans les ports japonais de colis d'origine américaine a été cause, pour les fabricants des Etat-Unis, de pertes de clientèle à Yokohama et à Kobé.

L'expérience des régimes douaniers des

Digitized by Google

pays de destination est indispensable. Il n'est pas du tout indifférent, par exemple, que les droits d'entrée soient des droits spécifiques ou des droits *ad valorem*. Selon l'un ou l'autre de ces deux cas, il y aura avantage à importer des marchandises chères ou bon marché. Si les droits sont proportionnels au poids, les marchandises lourdes seront, à qualité égale, délaissées au profit de marchandises plus légères.

Un consul belge signale, à ce point de vue, le préjudice souffert par les importations belges de tissus de cotons dans la République argentine; nos tissus sont trop lourds, puisqu'ils sont imposés au poids. Il en est de même pour les importations de papier. Le papier belge est trop lourd relativement à sa surface. Au contraire, les papiers allemands, qui sont très légers, ont acquis une grande clientèle.

Le poids de l'emballage mérite de retenir également l'attention de l'expéditeur. Un consul belge au Pérou a fait remarquer que les douanes péruviennes appliquaient les droits d'entrée à divers articles d'après le poids brut. Il importe donc que l'emballage n'ait pas un poids exagéré, tout en ayant une résistance suffisante. Il en est autrement lorsque le tarif douanier

Digitized by Google

s'applique sous déduction d'une tare réelle ou légale.

***

Telles sont les difficultés principales du commerce d'exportation. Elles démontrent qu'un industriel ne peut entrer dans la lice de la concurrence internationale sans posséder une technique et un entraînement appropriés. Il est impossible de faire face aux difficultés de l'expansion commerciale sans le secours d'une organisation développée. Celle-ci varie selon les circonstances; mais elle témoigne partout d'un même désir de progrès. La concurrence des grandes nations industrielles détermine des perfectionnements sans cesse renouvelés. Ne pas les adopter est se condamner à la déchéance. Leur objet consiste à rendre constamment plus économiques et plus sûres les solutions des diverses difficultés de l'expansion. Ils nécessitent généralement des capitaux abondants et un trafic intense.

L'organisation du commerce d'exportation peut être partie intégrante de l'entreprise industrielle; plus souvent, elle se constitue indépendamment de l'organisation de la production.

Digitized by Google

Dans ce cas, elle se développe en rouages multiples et distincts : maisons de commission, banques, bureaux d'informations, etc. Quelle qu'elle soit, elle a pour rôle de résoudre les difficultés que nous venons d'indiquer. Elle fait connaître, en premier lieu, aux producteurs les besoins des pays vers lesquels ils dirigent leurs exportations. Elle vulgarise leurs articles dans ces pays et elle draîne la clientèle. Enfin elle fournit l'outillage nécessaire aux transactions commerciales proprement dites : vente ou achat et paîment.

Le chapitre troisième fera connaître l'organisation de l'exportation dans les pays industriels les plus progressifs.

Digitized by Google

Digitized by Google

CHAPITRE III

L'organisation étrangère du commerce d'exportation

Le commerce d'exportation s'est fait longtemps et se fait encore en grande partie par l'intermédiaire de négociants-commissionnaires. On distingue les commissionnaires-exportateurs et les commissionnaires-importateurs. Les premiers sont les plus nombreux et les plus importants. Ce sont des négociants qui achètent des marchandises pour le compte de correspondants étrangers. Ils connaissent plus ou moins les besoins des pays de destination; d'un autre côté, ils sont en relations avec les principaux producteurs de chaque branche d'industrie. Ils achètent à ces derniers des marchandises qu'ils paient comptant, tandis qu'ils les livrent à crédit

Digitized by Google

au client d'outre-mer. Ils sont donc leurs banquiers. Ils perçoivent une commission variant de 3 à 5 p. c. du prix d'achat.

Les grands centres de commission sont Londres, Hambourg, Paris et New-York. Les principaux courants d'exportation s'écoulent de ces quatre villes vers tous les pays du monde. Il existe d'autres centres de commission d'importance secondaire; ce sont : Liverpool, Manchester, Glascow, Brême, Berlin, Anvers, Rotterdam, Gênes, Milan, Barcelone, Lisbonne, Marseille, Lyon et Bordeaux.

L'importation dans les pays de destination a souvent lieu par l'intermédiaire d'un négociant-importateur. Celui-ci traite directement avec le fabricant étranger ou avec un commissionnaire d'exportation. Il achète pour son propre compte ou au nom de ses commettants, qui sont le plus souvent des négociants en gros. Certaines fois, il reçoit la marchandise en consignation et la vend au mieux du marché. A moins qu'il n'opère pour son compte, il touche une commission variable de 1/2 à 2 p. du prix de vente.

Beaucoup de maisons d'importation entretiennent à l'étranger des agents chargés des

Digitized by Google

achats. Inversement, des maisons d'exportation ont des succursales dans les pays d'outre-mer.

Enfin, beaucoup de maisons de commission font à la fois l'importation et l'exportation. Les maisons de commission de New-York, Paris, Hambourg, Liverpool, ouvrent à leurs clients d'Haïti, par exemple, des crédits en marchandises. Elles se chargent de leurs commandes aux Etats-Unis ou en Europe; mais elles acceptent aussi de vendre les denrées qui leur sont expédiées d'Haïti. Presque toutes les maisons d'importation établies en Chine et au Japon font également l'exportation des produits indigènes.

Nous n'avons rappelé ici ces rouages élémentaires du commerce d'exportation, qu'afin de signaler leurs défauts et leurs lacunes. Nous comprendrons mieux ensuite la portée des transformations du commerce d'exportation effectuées de toutes parts à l'étranger.

L'intermédiaire des commissionnaires a pour première conséquence de réduire le profit du fabricant. D'autre part, celui-ci dépend de leur bon vouloir. Or, ils sont souvent très conservateurs. Ils sont accoutumés à des fournis-

Digitized by Google

seurs qu'ils connaissent de longue date. Ils ont grand peine à traiter avec des fabricants nouveaux venus dans la production des mêmes articles. Ils sont rebelles au lancement de nouveautés ou de marques inconnues. Ils renseignent souvent mal le fabricant sur les goûts et les besoins de la clientèle étrangère.

Les mêmes défauts sont communs aux négociants-exportateurs et importateurs. Il n'est donc pas surprenant que le commerce d'exportation se soit réorganisé pour permettre aux fabricants d'échapper à des intermédiaires aussi caducs.

Le mécanisme des paîments est très simplifié lorsqu'une maison de commission se charge à la fois de l'importation et de l'exportation pour le compte de ces correspondants. Les paîments se limitent au solde des ventes et des achats.

Le règlement des comptes est plus difficile dans le cas d'opérations exclusives d'exportation. Les modes de paîment sont d'ailleurs très différents selon les pays. Dans l'Amérique du sud, les Antilles et généralement tous les pays qui furent soumis autrefois à la colonisation espagnole et portugaise, le commissionnaire

Digitized by Google

doit en principe faire un crédit ouvert, c'est-à-dire que le client a la faculté de remettre à sa convenance des traites ou valeurs en couverture de son compte. Le crédit varie de durée, et très souvent le client ne règle pas à l'échéance convenue. Dans d'autres contrées, en Orient, au Canada, aux Etats-Unis et en général, dans les pays soumis à l'influence du commerce anglais, les crédits sont aussi longs; mais le commissionnaire tire sur son client, qui doit payer à l'échéance de la traite. Celle-ci est escomptée par une banque, qui reçoit en même temps le connaissement et la police d'assurance; elle transmet le tout à son correspondant, qui rend les documents au destinataire contre paîment ou acceptation de la traite. Les commissionnaires anglais avaient pris cependant, avant les transformations récentes du commerce d'exportation, des habitudes souvent plus strictes dans leurs rapports avec la clientèle d'outre-mer. Dans la plupart des cas, le client habitant l'Australie, les Indes ou tout autre possession britannique, obtenait du crédit d'une banque locale; celle-ci s'adressait ensuite à la banque principale de Londres ou à un correspondant, qu'elle autorisait à payer la facture du commissionnaire-

Digitized by Google

exportateur contre remise des documents et jusqu'à concurrence du crédit convenu. Le paiment n'a lieu que très rarement au comptant par l'envoi d'un chèque ou d'une remise à la réception de la facture.

Le mécanisme des paîments était utile à rappeler à cette place pour montrer le rôle que le développement du commerce extérieur assigne aux banques. Grâce à ce rappel, nous pourrons aussi mieux caractériser dans la suite les transformations que les divers modes de règlement international des comptes subissent de nos jours.

On ne comprendrait pas les progrès considérables qui ont été réalisés par plusieurs pays dans l'organisation de leurs exportations, si l'on ignorait la prépondérance des banques anglaises dans le règlement des comptes de tous les pays d'exportation. Elles ont dû leur hégémonie à deux causes fondamentales. La première de ces causes est la grande demande de remises sur Londres, résultant des exportations anglaises vers tous les pays. La seconde, c'est que les banques londonniennes sont très connues et très réputées sur toute la surface du globe; il en

Digitized by Google

résulte que le change sur Londres est accepté avec une très grande confiance.

L'intermédiaire des banques anglaises et des banques étrangères en général présente dans le commerce d'exportation d'un pays les mêmes inconvénients que l'immixtion de commissionnaires d'exportation. Elles éloignent l'un de l'autre le producteur et le consommateur. Elles doublent les frais de change. Elles favorisent le commerce national au détriment des concurrents étrangers.

***

L'organisation du commerce d'exportation, que nous venons de signaler, n'a plus satisfait les grandes nations industrielles lorsqu'elles sont entrées en lutte pour les débouchés. Elles l'ont améliorée par des perfectionnements variant d'après l'activité et la puissance nationales.

Les pouvoirs publics se sont attribués de nouvelles compétences. Des rouages additionnels ont complété l'ancienne organisation commerciale des exportations. L'association a prêté son appui quand les capacités et les aptitudes individuelles ne suffisaient pas aux réformes.

Digitized by Google

Nous noterons successivement les progrès réalisés par les entreprises isolées, par les associations et par les pouvoirs publics. Nous nous placerons au point de vue des diverses difficultés signalées en analysant le rôle du commerce d'exportation : connaissance des besoins du consommateur étranger; recherche de la clientèle; organisation de la vente; régime des douanes et des transports.

Avant d'examiner comment chacune de ces difficultés a été rencontrée par l'organisation étrangère, nous résumerons la situation des institutions d'utilité générale pour le développement du commerce d'exportation. Leur but est de promouvoir l'expansion commerciale sans distinction de personne ni d'article.

1. Les institutions pour le développement du commerce extérieur

Sous ce titre, nous distinguerons les institutions officielles et les institutions privées. Certaines d'entre elles, comme le service consulaire, ne sont pas nouvelles. Elles méritent pourtant d'être considérées pour les améliorations qui leur ont été apportées et pour leur

Digitized by Google

participation très inégale au développement du commerce extérieur de divers pays. Comme le chapitre III nous le rappellera, la Belgique possède plusieurs de ces institutions officielles ou privées. L'expérience de l'étranger, en ce qui concerne les institutions de même nature, nous fera connaître éventuellement les défauts de l'organisation belge.

INSTITUTIONS OFFICIELLES

La plus ancienne et la plus connue des institutions créées par les pouvoirs publics en vue de développer les relations commerciales avec l'étranger, est certainement l'organisation consulaire. Il n'est pas de pays civilisé qui n'entretienne depuis longtemps des consuls dans des pays étrangers. Ce sont des fonctionnaires chargés, en outre de certaines attributions d'ordre administratif, de la défense des intérêts commerciaux de la mère-patrie, dans le ressort de leur résidence. Toute la question pour nous est de savoir par quels moyens les consuls des principaux pays industriels s'acquittent de leur mission commerciale. C'est un sujet d'organisation consulaire.

Digitized by Google

Les attributions commerciales des consuls se résument en un service d'informations. Ils communiquent des renseignements de nature diverse, soit à leurs gouvernements, soit aux particuliers qui s'adressent à eux directement ou par l'intermédiaire de l'administration centrale.

La valeur des informations dépend, avant tout, de la compétence du consul dont ils émanent. Le personnel consulaire est très inégal. Il est difficile de se prononcer d'une façon absolue en faveur de l'un ou l'autre des deux systèmes de recrutement : consulats de carrière ou consulats marchands. Dans ces derniers, le poste de consul est confié à un négociant ou à un industriel de la résidence. Autant que possible, le gouvernement choisit des nationaux de préférence à des étrangers. Il serait pourtant essentiel que le corps consulaire de chaque pays se composât exclusivement de nationaux. C'est une règle dont les gouvernements étrangers se départissent rarement; mais comme nous le verrons, le corps consulaire belge n'a pu être formé exclusivement de Belges.

On comprend sans peine qu'un étranger, ignorant des choses du pays, ne connaissant souvent pas sa langue, sans lien d'aucune sorte

Digitized by Google

avec la nation qu'il représente, n'est pas enclin à lui rendre de grands services. Il n'accepte le plus souvent le poste consulaire que pour profiter des avantages de son titre et de sa situation, dans ses affaires personnelles.

On s'est préoccupé dans certains pays de préparer les futurs consuls à leur mission commerciale. Les consuls de carrière, chargés des intérêts commerciaux de l'Autriche-Hongrie, ont généralement reçu une instruction appropriée à leurs fonctions, à l'*Académie consulaire,* fondée à Vienne par Marie-Thérèse. Ils sont familiarisés avec les langues étrangères, principalement avec les langues orientales, et ils sont entraînés aux affaires commerciales; ils sont aussi initiés à la technique de quelques industries. L'Autriche-Hongrie est d'ailleurs le seul pays qui mette ce soin particulier à la formation de ses consuls. Partout ailleurs, on appelle aux fonctions de consul de carrière, soit des licenciés en sciences commerciales, soit des ingénieurs ou des docteurs en droit, auxquels on a reconnu une compétence des questions économiques.

Beaucoup de pays ont jugé que la multiplicité des services exigés des consuls en dehors du service d'informations commerciales,

Digitized by Google

les empêchait souvent de satisfaire à leurs attributions consulaires proprement dites. L'organisation consulaire a donc été diversement complétée.

La France a créé, en 1898, le poste de *Conseiller du commerce extérieur*. Les conseillers du commerce extérieur sont généralement des Français et parfois des étrangers établis en dehors du pays et ayant avec la France d'importantes relations commerciales. Quelquefois ce sont des négociants ou des armateurs français qui, bien que vivant à l'intérieur des frontières, jouent un rôle notoire dans le commerce extérieur. Les Conseillers du commerce extérieur sont nommés pour cinq ans, par décret du Président de la République. Ils sont tenus de répondre, au même titre que les consuls, à toutes les demandes de renseignements qui peuvent leur être adressées par le Ministère du Commerce ou par des particuliers. Une décision récente les oblige, à peine de non-renouvellement de leur mandat, à placer chaque année plusieurs jeunes gens français dans des maisons de commerce de l'étranger. Cette mesure a pour but de faciliter l'essaimage commercial de la France. Les conseillers du commerce extérieur, qui résident

Digitized by Google

hors du pays, secondent les consuls dans leur mission commerciale. Lorsque les consuls sont déplacés, ils trouvent, en arrivant à leur nouveau poste, des conseillers qui leur facilitent la besogne, en les initiant au commerce de leur résidence et en leur assurant des relations dans le monde des affaires.

L'Allemagne a confié la charge des intérêts commerciaux dans les consulats de premier ordre, à des *Handelsattachés* ou attachés commerciaux. Les premiers attachés commerciaux ont été nommés en 1904. Certains attachés sont plutôt chargés de questions techniques et agricoles. En 1905, l'Allemagne comptait vingt-et-un attachés commerciaux, répartis entre les consulats d'Anvers, Assomption, Buenos-Ayres, Chicago, Copenhague, Hankow, Le Caire, Londres, Montreal, Moscou, New-York, la Nouvelle-Orléans, Naples, Paris, Prétoria, Saint-Pétersbourg, Shanghaï, Sydney et Valparaiso.

L'Angleterre, l'Italie et la Russie ont également adjoint des attachés commerciaux au personnel de plusieurs ambassades et consulats. En outre, la *Commercial Intelligence Branch of the Board of Trade* de Londres a désigné une cinquantaine d'agents choisis parmi les fonction-

Digitized by Google

naires résidant dans les colonies anglaises. Ils sont tenus de renseigner les intéressés sur les conditions commerciales des diverses colonies.

La France a, depuis 1902, un attaché commercial à l'ambassade de Londres. La Commission du budget a réclamé, en 1905, la création de sept postes nouveaux d'attachés à Berlin, Saint-Pétersbourg, Constantinople, Madrid, Washington, Buenos-Ayres et Shanghaï. Enfin, le Président Roosevelt a obtenu la même année, du Congrès fédéral, la désignation de six *« special agents »*, qui ont été envoyés immédiatement en mission dans les cinq parties du monde, pour étudier les moyens de développer les exportations industrielles des Etats-Unis.

La mission des agents spéciaux des Etats-Unis échappe au reproche que l'on a adressé aux attachés commerciaux. On a objecté que les attributions de ces derniers faisaient double emploi avec les postes diplomatiques ou consulaires. C'est une question de circonstances. D'autres gouvernements avaient d'ailleurs, antérieurement aux Etats-Unis, chargé des agents de missions temporaires portant presque toujours sur un objet déterminé. La *Commercial Intelligence Branch* d'Angleterre a envoyé des missions

Digitized by Google

en Sibérie, en Perse, en Afrique australe et en Australie. A diverses reprises, des fonctionnaires du Ministère du Commerce français ont été chargés de missions dans l'Amérique du sud, en Russie et en Orient.

La plupart des gouvernements ne se contentent pas de publier les rapports des consuls. Ils ont institué un organisme central chargé d'aider le public à tirer le plus grand parti possible de l'organisation consulaire. C'est dans beaucoup de pays une sorte de musée commercial ou d'office d'informations.

Les Etats-Unis ont créé, le 1er juillet 1905, au sein du *Department of Commerce and Labor,* un « Bureau pour favoriser le commerce extérieur ». Le *Reichstag* et le *Bundesrath* allemands ont examiné plusieurs fois un projet d'office impérial d'informations commerciales; ce serait la *Reichshandelstelle.* Le gouvernement hollandais a établi à Amsterdam un bureau d'informations, connu sous le nom de *Bureau voor Handelsinlichtingen.* Les intéressés peuvent obtenir, pour le prix d'un demi-florin, des renseignements relatifs au commerce d'exportation. On peut rapprocher de cette institution la *Com-*

Digitized by Google

mercial Intelligence Branch, que nous avons déjà mentionnée plusieurs fois. C'est un office d'informations créé en 1900, au Ministère du Commerce du Royaume-Uni. Il comprend, depuis 1903, un conseil de vingt-et-un membres, dont neuf représentent les divers départements ministériels et les colonies autonomes, tandis que douze sont choisis parmi des notabilités du monde des affaires; neuf de ces derniers sont d'ailleurs nommés sur une liste de dix-huit candidats, présentée par l'Association des Chambres de commerce du Royaume-Uni. Un service de consultations commerciales analogue aux deux précédents a été fondé par la loi française du 4 mars 1898, instituant l'*Office national du commerce extérieur* à Paris.

Les offices d'informations ont été précédés de musées commerciaux, avec lesquels ils se confondent souvent de nos jours. Le but primitif des musées commerciaux était la réunion de collections d'échantillons de produits commerçables utiles à connaître par les fabricants et les négociants, en vue de l'exportation.

Le premier musée commercial en date est l'*Orientalische Museum* fondé à Vienne en 1873. Ses collections se bornaient aux articles du

Digitized by Google

commerce avec l'Orient. Il fut suivi, en 1880, du Musée commercial de Bruxelles, qui devint le prototype des nouveaux musées fondés bientôt dans plusieurs villes étrangères. Aujourd'hui, on trouve des musées commerciaux à Buda-Pesth, à Stockholm, à Haarlem, à Milan, à Turin, à Rouen, à Lille, à Francfort s/Mein, à Lisbonne, à Philadelphie et à Tokio. Nous ne citons que les plus notables; encore sont-ils très inégaux d'importance et d'organisation.

Les musées commerciaux ne sont pas toujours des services gouvernementaux; mais ils ont en tous cas le caractère d'institutions officielles, résultant des subsides qui leur sont accordés par les pouvoirs publics.

L'objet essentiel des musées commerciaux a beaucoup changé depuis leur création. Au début, c'était, comme nous l'avons dit, la réunion de collections d'échantillons. Cette attribution a perdu beaucoup de son importance. On a constaté que les collections étaient difficiles à tenir au courant. Or, elles devenaient inutiles dès quelles cessaient de renseigner exactement sur les besoins de la mode et sur les conditions actuelles de la concurrence internationale. Aussi ces musées sont-ils devenus de plus en plus des

Digitized by Google

offices d'informations. Ils ont servi principalement à la diffusion des renseignements et des rapports fournis par les consuls nationaux. Les collections commerciales ont été supprimées aux musées commerciaux de Milan et de Turin. *L'Imperial Institute for the United Kingdom, the Colonies and India,* qui fut établi à Londres en 1892, était un musée commercial au sens strict. On ne tarda pas à reconnaître que la nouvelle institution ne rendait pas de services, et le gouvernement anglais la fusionna, le 1er janvier 1903, avec la *Commercial Intelligence Branch.* L'*Office national du commerce extérieur* de Paris et le *Bureau voor Handelsinlichtingen* d'Amsterdam n'ont pris des musées commerciaux que le service d'informations, qu'ils ont développé beaucoup. Ils ne possèdent aucune collection permanente de produits. C'est à peine si l'*Office national du commerce extérieur* organise de temps à autre des expositions temporaires d'articles spéciaux; ces collections sont cédées ensuite aux Chambres de commerce les plus intéressées à les posséder.

Il semble résulter de l'expérience, que l'industrie et le commerce ont peu de profit à retirer des collections permanentes des musées

Digitized by Google

commerciaux. Il faut cependant faire exception pour les musées qui sont établis à l'étranger, dans le but de faciliter les importations de marchandises de provenances diverses. Ils font connaître les échantillons aux importateurs. C'est le cas, par exemple, du Musée commercial des Iles Philippines et de l'Exposition industrielle permanente de Santiago. Le premier a été créé à l'initiative de la commission américaine, chargée de l'organisation de la nouvelle colonie. Un compartiment a été réservé aux collections de produits d'importation exhibées par des industriels étrangers. Il va de soi que ceux-ci ont tout intérêt à rafraîchir constamment leurs échantillons. Ainsi on évite le vice fondamental signalé dans les musées commerciaux. Il en est de même de l'Exposition industrielle permanente de Santiago. Deux musées, ayant pour but l'exposition des produits européens, existent au Japon. L'un est à Tokio et l'autre à Osaka. Le second est destiné exclusivement aux matières premières. L'un et l'autre sont ouverts gratuitement aux échantillons européens.

Des musées commerciaux d'une troisième catégorie ont été organisés par des gouverne-

Digitized by Google

ments ou des collectivités, dans des pays étrangers, pour faire connaître les produits de l'industrie nationale. Comme les seconds, ils échappent aux critiques qui ont été formulées contre les collections des anciens musées. Le Musée commercial de Buda-Pesth, qui est une institution du gouvernement hongrois, a ouvert des expositions de produits nationaux dans une trentaine de villes, principalement dans les Balkans. On en trouve à Belgrade, Bucharest, Constantinople, Salonique, Smyrne, Alexandrie, au Caire, etc. Le gouvernement japonais a institué des musées commerciaux à Bombay et dans plusieurs ports de la Chine. Ils contiennent des produits agricoles et industriels du Japon. Des musées commerciaux autrichiens existent au Brésil, à Rio-de-Janeiro et à St-Paul. Le Musée commercial des Philippines a mis à son programme la création de musées à l'étranger. L'*Export-Bureau,* ouvert à Christiania par le gouvernement norwégien, poursuit le même but.

Dans certains pays, l'intervention du gouvernement ne s'est pas arrêtée là. Le gouvernement de la Nouvelle-Zélande a mis, en 1901, un agent à la disposition des industriels du pays; ceux-ci l'ont chargé de rechercher des débouchés

Digitized by Google

en Afrique australe, en Chine et au Japon, en exhibant des échantillons de leurs fabrications. Les gouvernements du Queensland, du Canada, de l'Inde anglaise et du Cap de Bonne-Espérance ont ouvert des agences commerciales à Londres. Elles ont pour mission le placement des produits de ces pays.

Le gouvernement autrichien a inauguré à Vienne, le 1er septembre 1898, une *Export-Akademie,* destinée à préparer par un enseignement supérieur spécial les jeunes gens qui se proposent de représenter des maisons autrichiennes à l'étranger.

INSTITUTIONS PRIVÉES

Les institutions privées en vue de favoriser le commerce d'exportation, sont de catégories très diverses. Les unes, comme les chambres de commerce, ont presque un caractère public; s'il est vrai qu'elles n'existent que du bon vouloir de leurs membres, les gouvernements leur accordent néanmoins fréquemment des prérogatives, qui leur donnent une signification officielle. D'autres sont de simples associations basées exclusivement sur la communion des intérêts personnels de leurs membres.

Digitized by Google

On peut distinguer dans les chambres de commerce, les chambres de commerce à l'étranger et les chambres de commerce mixtes.

La première chambre de commerce à l'étranger fut fondée en 1870, à Constantinople, par des résidents autrichiens et hongrois. Elle fut reconnue officiellement par le gouvernement austro-hongrois en 1874. En 1872, une chambre de commerce anglaise fut fondée à Paris. Les chambres de commerce à l'étranger se multiplièrent dès lors. La France en possède une quarantaine; l'Angleterre, l'Italie, les Pays-Bas, les Etats-Unis, la Chine, le Japon, d'autres pays encore, comptent aussi de nombreuses chambres de commerce à l'étranger.

L'Allemagne est le seul grand pays qui n'ait pas participé jusqu'ici à ce mouvement. Des chambres de commerce allemandes, fondées à Bruxelles en 1894 et à Bucharest en 1902, se sont dissoutes en 1905. Par contre, des négociants allemands, établis à Londres, ont créé, en 1904, une chambre de commerce, qui a réuni d'emblée 400 membres.

Les gouvernements français, italien, russe, espagnol et grec subsidient généralement les chambres de commerce que leurs nationaux

Digitized by Google

ouvrent à l'étranger. D'autres pays se bornent à une sorte de consécration officielle. Le gouvernement allemand a refusé jusqu'aujourd'hui toute espèce de patronage aux institutions de ce genre.

Les chambres de commerce entretiennent des relations très utiles avec leurs gouvernements respectifs. Elles leur fournissent les renseignements qu'ils leur demandent. Elles agissent de même à l'égard des particuliers. Elles jouent un rôle consultatif à l'époque du renouvellement des traités de commerce. Elles publient généralement un bulletin. La chambre de commerce italienne de San-Francisco a exceptionnellement réuni des collections de produits italiens pour aider à leur importation dans l'ouest des Etats-Unis.

Outre ces chambres de commerce, qui sont presque toujours revêtues de prérogatives officielles, il existe, dans certains pays, des associations plus libres d'hommes d'affaires de même nationalité. Un rapport consulaire américain a annoncé que les importateurs allemands de la République Argentine s'étaient réunis le 20 septembre 1904, à Buenos-Ayres, et qu'ils avaient fondé une association pour la défense de leurs

Digitized by Google

intérêts économiques, sous le titre de *Deutsche Gesellschaft für wirtschaftliche Unternehmungen in Argentinien*. Les membres de la colonie allemande à Casablanca, au Maroc, se sont réunis au cours de l'année 1902, en une association, qu'ils ont dénommée *Verband zur Förderung der Deutschen Interessen in Marocco*. Le titre seul de ces associations indique suffisamment qu'elles cherchent à faire prédominer l'influence nationale partout où elles se constituent.

D'autres groupements se sont encore formés à côté de ces chambres de commerce ou de ces associations nationales. Ce sont des associations mixtes ayant une double nationalité. Elles ont pour but le développement des relations commerciales entre les deux pays qu'elles représentent. Telle est la *Chambre de commerce sino-belge,* fondée en 1905. Notons enfin l'existence à Yokohama, à La Havane, de chambres de commerce internationales, qui associent des négociants de toutes les nationalités.

Les associations privées sont beaucoup plus nombreuses dans certains pays que les organismes quasi officiels. Elles jouent un très grand rôle dans l'expansion économique allemande;

Digitized by Google

c'est en Allemagne qu'elles se sont développées avec le plus de variété et le plus de puissance.

Ces associations sont le plus souvent des groupes d'industriels qui s'unissent pour résoudre quelques-unes des difficultés du commerce d'exportation.

Nous distinguerons essentiellement les unions d'exportation — les *Exportvereine* — et les comptoirs d'exportation — les *Exportmusterlager* — allemands. A côté de ces associations, il en existe parfois d'autres, dans lesquelles l'intérêt des personnes associées est moins directement en jeu; nous en dirons quelques mots dans la suite.

La *Deutsche Export-Bank* de Berlin a donné l'essor au mouvement des *Exportvereine* en fondant un bureau d'exportation. Les services sont ouverts à tous les industriels et négociants qui font partie de l'association. Les membres acquittent une cotisation annuelle de 50 Marks et ils paient une taxe supplémentaire pour chaque information qui leur est fournie. Le bureau d'exportation a des attributions très nombreuses : il renseigne les maisons d'exportation et d'importation d'Allemagne et de l'étranger; il publie,

Digitized by Google

dans un recueil mensuel, les informations et les suggestions les plus utiles aux exportateurs; il répond à toutes les demandes de renseignements commerciaux; il fait connaître à l'étranger les produits de l'industrie allemande, en expédiant des catalogues et des échantillons aux meilleures firmes étrangères; il fait l'office de traducteur; il édite un annuaire des maisons d'exportation allemandes et le distribue chaque année à 50,000 exemplaires dans le monde entier; il entretient une bibliothèque commerciale ouverte aux membres; il leur fournit des consultations juridiques au sujet de tous les litiges pouvant survenir dans le commerce d'exportation; il se charge du recouvrement des créances à l'étranger; il organise des missions d'études; il ouvre des dépôts d'échantillons. En 1886, l'*Exportbureau* a affrêté, en association avec la Société de géographie commerciale, un navire à vapeur, qu'il a transformé en une exposition flottante; celle-ci a fait le tour du monde. Les deux sociétés se sont associées l'année suivante pour organiser à Porto Allègre, capitale de l'Etat brésilien de Rio-Grande, une exposition de produits allemands, qui eut une grande influence sur la pénétration commerciale de l'Allemagne

Digitized by Google

au Brésil. Depuis lors, les mêmes efforts ont été souvent renouvelés.

Pour remplir ces fonctions multiples, l'*Exportbureau* dispose d'un nombreux personnel; celui-ci comprend, en outre de l'administration centrale, des voyageurs et des agents fixes dans les principaux pays.

L'initiative de la *Deutsche Export-Bank* a été le point de départ de l'*Exportverein* saxon fondé à Dresde en 1885, et de l'*Exportbureau* de l'Association bavaroise des industriels; le dernier ne date que de l'année 1905.

Des institutions analogues existent en Autriche; ce sont la Société austro-hongroise d'exportation, de Vienne; la Société d'exportation, de Prague; des bureaux d'exportation créés dans les chambres de commerce de Vienne, Prague, Reichenberg, Trieste, Eger et Pilsen. En Hongrie, nous trouvons la *Ungarische Handels-Aktiengesellschaft,* qui entretient des agences de vente à Mexico, à Vienne, à Berlin, à Tunis, à Amsterdam; aux Etats-Unis, c'est la *National Association of Manufacturers;* au Canada, la *Canadian Manufacturer's Association;* en Angleterre, la *Manufacturer's Association of Great Britain;* en Hollande, la *Vereeni-*

Digitized by Google

ging tot bevordering van den Nederlandschen Export.

Les musées d'échantillons ou *Exportmusterlager,* sont la deuxième catégorie d'associations créées en Allemagne, en vue du développement des exportations. Le premier *Exportmusterlager* a été fondé à Stuttgart en 1882. Il est organisé par une association d'industriels de Wurtemberg. Il comprend des salles d'exposition dans lesquelles les membres ont le droit d'exposer les produits de leur industrie. L'entrée du musée est réservée aux négociants du commerce d'exportation. Les fabricants ne sont pas autorisés à voir les échantillons exposés par leurs concurrents. Les collections sont renouvelées à chaque saison, par les soins des exposants. La direction du musée se charge de transmettre les commandes aux fabricants. Elle est d'ailleurs en relations suivies avec un grand nombre d'exportateurs européens et d'importateurs d'outremer; elle leur envoie régulièrement des catalogues et des échantillons des articles exposés. L'*Exportmusterlager* possède un représentant en Grèce. Il a fondé une succursale à Hambourg, en 1885. Les membres sont autorisés

Digitized by Google

à y exposer librement. Dix mille catalogues, rédigés en allemand, anglais, français, espagnol ou italien, ont été distribués dans le monde entier.

Les membres paient une cotisation annuelle de 25 Marks. Ils acquittent, en outre, des frais de commission sur chaque vente due à l'intermédiaire du musée. Le taux en est fixé par une convention particulière pour chaque fabricant. Les acheteurs n'ont à payer aucun frais. La direction n'assume pas de responsabilité. Elle se borne à transmettre les commandes aux fabricants et à faire parvenir leurs factures aux acheteurs. Les paîments se font directement ou par l'intermédiaire du musée. Le principal avantage de l'institution est d'offrir aux acheteurs la possibilité de voir des échantillons de tous les produits du pays, réunis dans un même musée, et de se renseigner immédiatement sur les prix, durée de livraison, conditions de transport, etc.

L'*Exportmusterlager* de Stuttgart est visité par des clients de tous les pays du globe. En 1904, il a reçu 3273 commandes, provenant de 356 firmes distinctes. Les ordres ont été partagés entres 613 fabricants, membres de l'association.

Digitized by Google

D'autres musées d'échantillons ont été créés à Berlin et à Weimar. Le musée de Weimar est réservé à l'industrie de la Thuringe. L'*Exportverein* de Dresde et la *Deutsche-Exportbank* de Berlin se sont annexés des musées d'échantillons; ils sont ouverts sans frais à tous les membres.

Les organisations dont il vient d'être question sont basées sur l'intérêt commercial des membres et des clients. Il n'en est pas de même dans certains groupements, qui ont vu le jour sous l'influence de préoccupations plus désintéressées. Telle est la *Société pour le commerce français d'exportation,* fondée en 1884. Elle a pour but de faciliter les voyages et l'établissement, à l'étranger et dans les colonies, de jeunes gens instruits, qui deviendront des propagateurs des produits français. Elle donne à ses protégés un appui moral et financier. Par contre, ils s'engagent à renseigner la société sur le commerce de leur pays de résidence et à lui rembourser les avances de fonds qu'elle leur a faites pour leur établissement. Une association allemande assez semblable a été fondée, il y a quelques années, à Stettin.

Digitized by Google

D'autre part, plusieurs maisons américaines ont lancé, en 1903, la *River Plate Association.* Elles se proposent de faciliter les relations entre tous les industriels et exportateurs intéressés au commerce des Etats-Unis avec l'Amérique du sud. L'association veille à la prospérité du commerce américain dans cette partie du monde, sans s'occuper cependant des intérêts particuliers d'aucun de ses membres.

Telles sont les institutions les plus importantes de l'étranger pour le développement du commerce d'exportation. Nous en avons exclu les nombreuses entreprises privées, les banques, comme, d'une façon générale, tous les rouages ordinaires de l'expansion commerciale. Nous les envisagerons en décrivant l'organisation par laquelle les grands pays industriels ont réussi à triompher des difficultés du commerce d'exportation.

2. **Les moyens d'action**

Considérons l'industriel qui cherche à étendre ses débouchés à l'étranger. Par quels moyens pourra-t-il faire prospérer ses affaires d'expor-

Digitized by Google

tation? Il se heurte aux difficultés que nous avons analysées en traitant du rôle du commerce d'exportation. La connaissance des besoins des consommateurs étrangers, la recherche de la clientèle, l'organisation de la vente, les régimes des douanes et des transports sont autant de problèmes différents à résoudre par la meilleure organisation.

L'exportateur dispose ordinairement des institutions publiques qui frayent la voie aux exportations et des intermédiaires qui constituent les rouages habituels du commerce d'exportation. D'autres moyens d'action ont été mis en œuvre. Ils dépendent de l'initiative et du talent de chaque exportateur et des progrès réalisés dans l'organisation du commerce d'exportation des divers pays.

Nous rechercherons comment les industriels étrangers font face aux difficultés que nous venons de rappeler. Dans chaque cas, nous distinguerons les moyens d'action individuels, collectifs et officiels. Nous marquerons éventuellement les différences résultant des pays de destination et de l'inégalité de puissance des entreprises intéressées au commerce d'exportation.

Digitized by Google

a) CONNAISSANCE DES BESOINS DES CONSOMMATEURS ÉTRANGERS

Les fabriques, habituées de longue date à l'exportation vers certains pays, sont guidées dans le choix de la fabrication par la routine et la tradition. Les nouvelles entreprises n'ont pas les mêmes ressources. Elles ne peuvent chercher à se renseigner auprès des fabricants engagés dans le commerce avec les mêmes pays. Par contre, elles ont la faculté de recourir à des maisons d'exportation, de consulter les collections des musées commerciaux, de lire les rapports consulaires et d'interroger les consuls. Ce sont les moyens les plus simples et les plus courants, mais aussi les moins efficaces.

Rien n'assure aux fabricants que les produits qu'ils expédient à un commissionnaire conviennent parfaitement aux consommateurs étrangers. Si ceux-ci se plaignent, leurs réclamations s'arrêtent souvent en route. Les intermédiaires du commerce négligent de les transmettre jusqu'au fabricant responsable; parfois, ils les interceptent intentionnellement, dans le

Digitized by Google

but de favoriser la vente d'un article concurrent, auquel ils sont plus intéressés.

Lorsqu'il s'agit d'articles nouveaux, les intermédiaires refusent souvent d'en tenter le lancement. En aucun cas, le fabricant n'est renseigné sur les modifications à apporter à ces articles pour les adapter aux goûts et aux ressources de la clientèle étrangère.

Des moyens d'actions plus sûrs et plus puissants ont été innovés dans plusieurs pays. Ils consistent dans l'envoi de représentants chargés d'étudier les débouchés sur place et de renseigner le fabricant. Plusieurs ateliers allemands de construction de machines agricoles ont fondé des dépôts en Bulgarie; leurs agents signalent les besoins et les demandes de l'agriculture bulgare.

La *National Cash Register Company* — la grande société de construction des caisses enregistreuses, de Dayton, aux Etats-Unis, — s'efforce de placer ses machines dans tous les genres de commerce et dans toutes les parties du monde; or, une caisse enregistreuse, qui convient pour tel commerce dans une grande ville anglaise, ne répond plus aux besoins d'un commerce différent ou identique dans les villages

Digitized by Google

de l'Afrique australe. Les nécessités sont autres. Cependant, la *National Cash Register Company* ne peut ni ne veut sacrifier aucun débouché; elle doit approprier en conséquence ses machines aux marchés les plus divers. Elle requiert à cette fin la coopération de tous ses agents à l'étranger. Elle leur remet des questionnaires *ad hoc,* sur lesquels ils sont tenus de renseigner les conditions et les coutumes de chaque commerce national ou local. Forte de ces informations, la fabrique de Dayton construit les appareils les mieux appropriés aux besoins qui lui ont été signalés.

C'est d'ailleurs le système des grandes usines américaines, de transformer l'article d'exportation en vue de son emploi à l'étranger. Cette transformation n'est pourtant pas définitive. Le but est d'allécher le public. Plus tard, lorsque la clientèle se sera bien habituée à la marque de la maison, les agents lui présenteront le type courant de fabrication; comme celui-ci est généralement meilleur pour l'une ou l'autre raison, le client est fait juge de la différence; il choisit l'article courant et l'usine peut désormais unifier sa production pour le mieux de ses intérêts et de sa clientèle. De

Digitized by Google

cette façon, elle tient compte des préférences du client, juste assez pour ne pas le repousser; puis elle le laisse revenir de lui-même à l'article courant, qu'elle obtient à meilleur prix et vend avec un plus grand bénéfice.

De tels moyens ne sont à la disposition que de firmes industrielles assez puissantes pour prendre à leur charge tous les frais du service d'informations; sinon, elles se les partagent entre elles en s'associant. Aussi, des groupements d'industriels de spécialités différentes se sont-ils souvent formés en vue de l'étude des débouchés.

L'étude du marché chinois fut un des objets principaux de la mission lyonnaise d'exploration commerciale envoyée en Chine en 1895-1897. Les industriels allemands se groupent fréquemment pour l'envoi d'agents d'études dans les pays qu'ils désirent enclaver dans leurs débouchés extérieurs. Un des buts essentiels des missions est l'étude des articles de grande consommation sur ces marchés. Des agents ont atteint ce résultat en achetant, par exemple, tout le ballot d'un colporteur dans les régions dans lesquelles le commerce ambulant est très développé, ou bien tout l'étalage d'une boutique installée sur

Digitized by Google

un marché, et ainsi de suite. Les échantillons recueillis de cette façon sont expédiés aux fabricants. Ceux-ci sont donc parfaitement renseignés sur les articles qu'il convient de lancer dans le pays étudié ou éventuellement sur les modifications à apporter à leur fabrication courante.

Les *Exportvereine* organisent fréquemment de semblables missions d'études. Une commission, envoyée en Asie par un groupe d'industriels allemands, a rapporté, en 1897, une collection de 5000 échantillons du commerce de l'Extrême-Orient. Elle fut exposée à Breslau et successivement dans les principales villes commerciales et industrielles de l'Empire. Le délégué d'une association commerciale de New-York signalait encore dernièrement que des Allemands, établis en Egypte, réunissaient des échantillons de tous les articles américains vendus dans le pays; ils les envoyent ensuite aux fabricants allemands, qui s'empressent d'imiter la marchandise américaine, pour lui faire mieux la concurrence sur le marché égyptien.

Le chargé d'affaires britannique au Nicaragua a consacré l'un de ses derniers rapports au système inauguré dans le pays par quelques

Digitized by Google

fabricants allemands. Leur but est de s'initier aux besoins de la population et aux usages commerciaux. Ils se sont associés pour envoyer au Nicaragua un jeune homme entraîné au commerce de détail. Il reçoit pendant les premières années un traitement fixe, en outre d'une part dans les bénéfices des opérations dues à son intermédiaire. Il s'est établi à leurs frais dans le principal centre commercial, en ouvrant une petite maison de commerce d'allure très modeste. Il donne des ordres aux voyageurs de commerce réguliers pour de petites quantités des marchandises qui se vendent le plus. Au bout d'un an, il s'est mis au courant de l'espèce de marchandise qui a le plus grand débit dans chaque article et des causes de la préférence marquée par les consommateurs. Il a pu également constater les améliorations dont les marchandises sont susceptibles, de même que tous les détails concernant l'emballage, le poids, la couleur, la qualité, les dimensions, etc., détails qui jouent, comme on sait, un rôle si important dans le commerce d'exportation. En même temps, il a régulièrement expédié des échantillons à ses mandants, en y joignant les renseignements les plus utiles. Les fabricants alle-

Digitized by Google

mands sont ainsi renseignés à peu de frais, mieux que par n'importe quelle autre voie d'information; ils disposent aussi d'un moyen de pénétration tout préparé, dont ils profiteront aussitôt qu'ils auront conformé leur fabrication aux besoins du Nicaragua.

Aucun détail n'est négligeable dans l'étude des usages, des goûts, des mœurs d'un pays étranger. L'exportateur, s'il est doublé d'un bon psychologue, découvre souvent des moyens de séduction inattendus, de la clientèle exotique. On peut citer, à ce propos, l'exemple d'une maison d'exportation de Hambourg, qui possède des correspondants dans toutes les villes de l'Amérique du sud et de l'Amérique centrale. Elle les charge de la tenir au courant des moindres événements politiques ou mondains de leurs résidences et de recueillir aussitôt des photographies des héros du jour. Dès qu'elle les reçoit, elle en tire parti à sa façon. Par exemple, elle commande, à ses risques et périls, des objets de faïence ornés du portrait d'une chanteuse populaire et les expédie en toute hâte à Montevideo, à Rio-de-Janeiro ou ailleurs. La population s'arrache ces articles. Lorsque, il y a quelques années, la vaisselle ornée de paysages

Digitized by Google

fut mise à la mode, cette même maison hambourgeoise s'empressa de télégraphier à son correspondant de la République argentine, de lui envoyer les photographies des plus belles vues de Buenos-Ayres. Dès leur réception, elle les adressa à des dessinateurs de Paris et de Munich, en les chargeant d'en tirer un paysage idéal. Elle choisit le meilleur dessein pour le faire reproduire en faïence. Le succès fut fantastique : on vendit à Buenos-Ayres plus de cent mille cuvettes et pots-à-eau ainsi décorés.

Les *Exportvereine* et autres associations similaires rendent des services très appréciés dans l'étude des débouchés. Ils recueillent de toutes façons des renseignements qu'ils communiquent aux membres qui en expriment le désir. La *Canadian Manufacturer's Association* a décidé, en décembre 1904, de charger des agents à l'étranger de lui fournir toutes les informations utiles à la connaissance de débouchés. La nouvelle *Manufacturer's Association of Great Britain* a pris la même mesure.

L'aide des associations est utile même aux entreprises industrielles les plus puissantes. Le

Digitized by Google

directeur de la *National Cash Register C°*, interviewé par la revue *System*, a fait une déclaration en ce sens au sujet des services rendus aux industriels américains par la *National Association of Manufacturers* (1).

L'organisation officielle du commerce extérieur rend des services très appréciés en faisant connaître aux industriels d'un pays les meilleurs débouchés étrangers. Grâce à elle, les intéressés peuvent se documenter facilement, soit en visitant les musées commerciaux, soit en consultant les rapports consulaires et les diverses publications éditées par les soins des services officiels d'informations. L'annonce des adjudications étrangères est une de leurs prérogatives les plus utiles.

Nous reviendrons d'ailleurs sur l'organisation officielle, en traitant des moyens d'action employés à la recherche de la clientèle. La connaissance des besoins et cette recherche de la clientèle se confondent généralement dans l'intention des auteurs des publications officielles.

(1) *What the american exporter needs. — System* Octobre 1903, p. 362.

Digitized by Google

b) RECHERCHE DE LA CLIENTÈLE

Le moyen d'action le plus simple et le plus productif consiste à offrir directement l'article à la clientèle étrangère en le mettant en vente dans des magasins de détail. Encore une fois, ce moyen n'est pas à la disposition de la plupart des entreprises industrielles. Il exige des ressources considérables. Il se heurte, au surplus, à des difficultés et à des complications que sa mise en pratique ne parvient pas toujours à vaincre. Aussi, constitue-t-il encore l'exception dans l'organisation moderne du commerce d'exportation.

La recherche individuelle des débouchés a le plus souvent lieu par l'intermédiaire des divers rouages du commerce d'exportation. Elle tire également parti, autant que possible, des institutions collectives et officielles.

Nous considérerons, pour commencer, les réformes qui ont été apportées à l'organisation officielle étrangère du commerce d'exportation en vue de faciliter la recherche de la clientèle. Les gouvernements poursuivent ce but depuis longtemps, en s'efforcant de faire connaître les

Digitized by Google

rapports de leurs consuls aux industriels du pays.

Le régime consulaire primitif comprenait l'envoi de rapports annuels contenant des renseignements généraux sur l'activité industrielle et commerciale des pays de résidence. Ces rapports étaient publiés ensuite par les soins de l'administration centrale.

Ce système, qui est encore en vigueur dans plusieurs pays, n'a pas donné satisfaction aux *desiderata* des négociants et des fabricants intéressés. Nous en trouvons la preuve dans l'expérience de la France. Le Ministère des Affaires étrangères avait créé, il y a quelques années, un *Bulletin consulaire;* c'était un recueil dans lequel paraissaient les rapports consacrés annuellement par les consuls à la situation économique et commerciale de leurs districts. Les négociants, pour lesquels il était fait, le dédaignèrent et ils n'y prirent qu'un nombre dérisoire d'abonnements. On s'aperçut alors que le *Bulletin consulaire* ne rendait aucun service. Les rapports annuels, qui y étaient insérés, ne pouvaient être connus que trop tardivement du public. Le bulletin était mensuel et il contenait souvent des rapports relatifs à des événements

Digitized by Google

qui étaient passés depuis dix-huit ou vingt mois. On décida de le supprimer et de le remplacer par une publication hebdomadaire, le *Moniteur officiel du commerce*. Entretemps le régime consulaire avait été amélioré en France, comme dans la plupart des pays. Partout on avait reconnu la nécessité d'en faire un service permanent d'informations.

Les consuls ont l'obligation de répondre à toutes les questions commerciales que les intéressés leur adressent, soit directement, soit par l'intermédiaire de l'administration centrale, selon les pays. La même obligation est imposée aux *Conseillers du commerce extérieur*, désignés par le gouvernement français. L'*Office national du commerce extérieur,* établi à Paris, consacre également une grande partie de son activité aux informations suceptibles de faciliter la recherche de la clientèle étrangère. Il les recueille de diverses façons, notamment en recourant aux consuls et aux conseillers du commerce extérieur et en dépouillant les rapports consulaires étrangers.

Des services de renseignements analogues se retrouvent dans tous les musées commerciaux et les bureaux officiels d'informations. Les

Digitized by Google

Chambres de commerce à l'étranger sont également des sources précieuses d'informations. On constate partout une tendance à des renseignements de plus en plus précis. Aux renseignements généraux s'est ajoutée, dans la plupart des cas, l'annonce des adjudications étrangères.

Les sources s'étant multipliées, les publications sont devenues plus vivantes; elles ont surtout gagné un intérêt d'actualité que les rapports annuels ne présentent pas. Les publications sont très diverses. Elles émanent directement des départements ministériels ou des musées commerciaux et des offices d'informations que les gouvernements ont créés ou qu'ils subsidient.

Le *Moniteur officiel du commerce*, qui a remplacé en France, l'ancien *Bulletin consulaire*, est publié par l'*Office national du commerce extérieur*. C'est un journal hebdomadaire qui, outre la publication *in extenso*, en suppléments, des rapports annuels des consuls français, contient des extraits de ces rapports, une analyse des informations données par les consuls et par les diverses publications officielles ou non des pays étrangers, des nouvelles relatives à la

Digitized by Google

législation douanière française et étrangère, ainsi qu'une masse de renseignements commerciaux.

Le *Board of Trade Journal,* édité par le *Commercial Department* du *Board of Trade* est une publication anglaise hebdomadaire, analogue à la précédente. Le lecteur, cherchant des moyens d'étendre ses débouchés et de se créer une clientèle étrangère, y trouve des demandes de représentation, l'annonce des adjudications, des informations sur les grands travaux projetés ou en cours d'exécution dans tous les pays du monde, la liste des expositions, des extraits des rapports consulaires, les modifications douanières, des renseignements sur les transports, des statistiques diverses.

Les *Commercial Relations,* qui paraissent à Washington, contiennent les rapports annuels des consuls des Etats-Unis. Ce sont les moins intéressants. On trouve dans les *Monthly Consular and Trade Reports*, qui sont mensuels, les rapports que les consuls envoient chaque mois et, éventuellement, des informations dont ils ont fait l'objet de communications spéciales. Enfin, l'industriel et le négociant américains sont tenus au courant, par les *Daily Consular Reports,* des

Digitized by Google

informations envoyées au jour le jour. On comprend sans peine les avantages de cette rapidité d'information. Les rapports mensuels comprennent essentiellement des conseils et des suggestions très utiles aux exportateurs. Le *Department of Commerce and Labor* publie, en outre, sans périodicité régulière, les *Specials consular reports,* qui sont des recueils de renseignements fournis par les consuls sur les conditions d'exportation de certaines industries nationales ou sur le commerce d'importation dans des pays déterminés. Des rapports de ce genre ont été consacrés, par exemple, à l'importation des tabacs américains en Europe et aux débouchés des charbons américains. Les firmes industrielles ou commerciales, intéressées à se documenter sur de telles questions, peuvent demander au gouvernement de charger les consuls de réunir les renseignements nécessaires; ceux-ci sont ensuite publiés dans les rapports spéciaux.

L'*Office national du commerce extérieur* publie, à l'exemple de ces *Special consular reports,* des monographies industrielles et commerciales utiles au développement des exportations.

Le gouvernement allemand publie les rap-

Digitized by Google

ports consulaires annuels, avec le texte des lois et tarifs douaniers de l'Allemagne ou de l'étranger, et des statistiques commerciales, dans les *Deutsche Handelsarchiv*. Celles-ci paraissent mensuellement sous la direction du *Reichsamt des Innern*. D'autres rapports, notamment ceux des attachés commerciaux, sont publiés dans les *Monatliche Nachrichten über Handel und Industrie,* en même temps que des monographies économiques et des extraits des rapports annuels. Les informations commerciales les plus utiles sont réservées à un bulletin qui paraît tous les huit jours, parfois plus souvent. Il est confidentiel et il n'est pas envoyé à l'étranger. Il est adressé gratuitement aux associations d'industriels et de commerçants, chambres de commerce, etc. Il a pour titre *Nachrichten für Handel und Industrie,* et il émane, comme les précédentes publications, du Ministère de l'Intérieur.

On sait déjà que l'intervention officielle ne se borne pas à la publication des rapports consulaires. Nous avons mentionné les musées de produits nationaux, fondés par le gouvernement hongrois dans de nombreuses villes étrangères. Le Japon, les colonies australiennes ont imité

Digitized by Google

cette initiative. Les industriels disposent, dans ces musées, de vitrines d'exposition qui leur permettent de faire connaître leurs produits et gagner de nouveaux clients. Il en est de même dans les musées commerciaux des îles Philippines, de Tokio et d'Osaka et dans l'Exposition industrielle permanente de Santiago, ouverts, comme on sait, aux produits des industries étrangères.

Le ministre hongrois du commerce a nommé récemment aux Etats-Unis, un deuxième correspondant du Musée commercial de Buda-Pesth, avec résidence à New-York. Sa mission est de développer la consommation des produits industriels ou agricoles de la Hongrie, en nouant des relations commerciales entre les négociants américains et les producteurs hongrois; il est autorisé à faire, pour ces derniers, le commerce de commission.

Les rapports consulaires américains nous apprennent que des consuls des Etats-Unis se font les intermédiaires des industriels pour faire connaître leurs produits au moyen de catalogues et de prospectus. Le consul de Bogota (Colombie) a ouvert, en 1904, une salle de lecture; le public y prend connaissance, chaque jour, des catalogues des usines américaines. Le

Digitized by Google

vice-consul de Nice a pris une initiative analogue. Il envoie, aux négociants qu'ils peuvent intéresser, les catalogues que lui transmettent les fabricants américains. Il joint à l'envoi une recommandation spéciale, en même temps qu'il s'offre à fournir tous les renseignements utiles et à faire la traduction.

Plusieurs musées commerciaux et offices d'informations publient des livres d'adresses pour l'exportation. C'est une façon de rendre la recherche de la clientèle plus aisée. Les livres d'adresses sont distribués à l'étranger, pour y faire connaître les fabricants nationaux et leurs spécialités. De telles publications sont éditées par le Musée commercial de Buda-Pesth, par l'Office d'informations commerciales du gouvernement espagnol, à Madrid, par le *Bureau voor Handelsinlichtingen* d'Amsterdam et par les musées commerciaux de Stockholm et de Philadelphie. En outre, le Musée commercial de Philadelphie lance des brochures et des *tracts* ou fait paraître des articles dans la presse étrangère : ce sont autant de moyens qui multiplient les relations commerciales avec l'étranger. Le même musée de Philadelphie sert à ses abonnés un bulletin hebdomadaire, le *Weekly Bulletin of Foreign*

Digitized by Google

Trade Opportunities, qui leur renseigne les demandes étrangères d'articles américains.

***

L'intervention des consuls, des musées commerciaux, des offices d'informations, etc., a le défaut presque général des institutions officielles. En vertu même de son origine, elle manque souvent de la liberté d'information et d'appréciation dont jouissent les institutions privées. Celles-ci peuvent tout publier sans provoquer au besoin les représentations des gouvernements étrangers.

Le caractère officiel est heureusement atténué dans des institutions, qui sont, comme le Musée commercial de Philadelphie, des entreprises privées subsidiées par les pouvoirs publics. Aussi font-elles preuve d'une plus grande souplesse et, par suite, d'une plus grande efficacité. C'est le cas de la publication que nous venons de signaler, le *Weekly Bulletin,* édité par les soins du musée de Philadelphie. Par les responsabilités qu'une telle publication peut entraîner, elle s'accomoderait moins bien des institutions strictement officielles.

Digitized by Google

La même raison explique la préférence que les industriels donnent souvent aux institutions privées que nous avons déjà fait connaître sous le nom d'*Exportvereine* et d'*Exportmusterlager*. Ce que nous en avons dit précédemment suffit à faire comprendre leur rôle dans la recherche de la clientèle étrangère. Nous nous bornerons à signaler, au surplus, quelques-uns de leurs moyens d'action les plus intéressants.

La *Deutsche Export-Bank* de Berlin fait paraître, sous le titre de *Deutsche Export-Revue*, une publication hebdomadaire, qui fournit aux abonnés de nombreux renseignements en vue de la recherche de la clientèle. Elle puise ses informations soit dans les rapports consulaires, soit dans les communications de ses agents à l'étranger. Il paraît que la *Deutsche Export-Revue* comprend un supplément confidentiel, qui n'est distribué qu'aux abonnés de nationalité allemande et en Allemagne seulement. L'objet de ce supplément est la publication de nombreuses indications précieuses, de « tuyaux » classés sous la rubrique *Wincke für den Export*, ou suggestions pour le commerce d'exportation.

Digitized by Google

Beaucoup d'associations allemandes ou étrangères utilisent aussi les rapports consulaires dont elles font connaître la teneur à leurs membres, en publiant des extraits dans leurs organes particuliers. Elles ajoutent des informations recueillies directement, des statistiques, des annonces, etc.

D'autre part, diverses publications, appelées selon les pays *Export, Export Blad, Export Review,* sont éditées par des associations ou par des éditeurs privés, pour servir à la publicité commerciale à l'étranger. Elles sont rédigées en diverses langues et distribuées en grande abondance dans les pays d'outre-mer. Elles font connaître les produits de l'industrie nationale. Elles annoncent les demandes et les offres de représentation ou d'importation à l'étranger.

Les annuaires du commerce d'exportation poursuivent le même but. Comme les revues d'exportation, ils sont publiés par des collectivités ou par des éditeurs privés. Le *National Association of Manufacturers* des Etats-Unis publie annuellement, sous le titre d'*American Trade Index,* un répertoire de l'industrie américaine. On y trouve les adresses de toutes les firmes faisant partie de l'Association, pour

Digitized by Google

autant que leurs produits soient susceptibles d'être exportés, ainsi que divers renseignements sur ces articles. Cet annuaire est publié en anglais, en espagnol, en allemand et en français. Il n'est pas mis en vente et ne circule pas aux Etats-Unis. Il est adressé gratuitement aux maisons de commerce importantes de l'étranger. Une publication analogue a été décidée en 1905, par la *Manufacturers Association of Great Britain*. Le lecteur se rappelle qu'un annuaire d'exportation, édité par l'*Export-Bureau* de Berlin, est distribué à 50,000 exemplaires dans les cinq parties du monde.

On range, parmi les annuaires du commerce d'exportation, des livres d'adresses qui sont mis en vente dans le public, pour faire connaître les principales maisons de commission établies dans tous les pays du monde.

Un éditeur de Brême, cité par M. Blondel (1), a publié, il y a quelques années, un journal allemand-japonais, ainsi que des catalogues et des prix-courants en langue japonaise, qu'il a fait distribuer au Japon. Il en a fait autant pour

(1) BLONDEL. *L'essor industriel et commercial du peuple allemand*. Paris, Larose, 1899, p. 197.

Digitized by Google

la Chine. Les consuls allemands au Japon et en Chine ont été invités officiellement à participer à la diffusion de ces publications. On a signalé aussi qu'un journal chinois était publié à Berlin, dans le but de faire connaître l'industrie allemande en Chine. Il est envoyé à tous les grands négociants chinois, vice-rois, mandarins, etc.

Le *British Trade Journal* est un journal d'exportation anglais publié en plusieurs langues, notamment en japonais et en espagnol. Un autre journal anglais, *The Industrial Orient,* paraît à Tokio, chaque mois, depuis 1895; il est édité en anglais, en chinois et en japonais.

C'est aussi le moment de rappeler les expositions flottantes qui ont été organisées à diverses reprises en Allemagne. Elles ont fait connaître dans de nombreux pays, les articles allemands les plus susceptibles d'exportations. Des expositions flottantes sont encore sur le point d'être lancées en Angleterre et aux Etats-Unis.

Les mêmes services sont rendus aux industriels hongrois par les agences étrangères de la *Ungarische Handels-Aktiengesellschaft.* Leur

Digitized by Google

personnel est chargé de recueillir les commandes en visitant la clientèle locale.

Les chambres de commerce à l'étranger sont également un moyen pour les industriels d'un pays d'entrer en relations avec les négociants étrangers. Elles guident les producteurs de la mère-patrie, grâce aux renseignements qu'elles fournissent en réponse à leurs demandes et au bulletin que publient beaucoup d'entre-elles.

Le même rôle est parfois dévolu aux chambres de commerce locales. C'est ainsi que la Chambre de commerce de Philippopoli (Bulgarie) réunit une collection de catalogues illustrés, prix-courants, etc., des plus importantes manufactures étrangères d'outils, appareils et machines pouvant s'appliquer au commerce et à l'industrie bulgares. Elle les fait connaître à la clientèle du pays. Elle invite tous les fabricants intéressés à lui faire parvenir leurs catalogues, en y joignant les renseignements les plus complets sur les conditions de vente.

***

Les industriels allemands, anglais et américains ne se sont pas contentés de la protection

Digitized by Google

officielle et du secours des institutions privées. Ils ont fait porter presque tous leurs efforts sur des moyens d'action personnels, auxquels ne peuvent se substituer complètement ni l'organisation officielle, ni les institutions collectives. L'organisation officielle, autant que l'organisation collective, sont un appoint, d'ailleurs souvent très utile; elles ne suffisent pas par elles-mêmes à triompher dans la lutte pour les débouchés.

L'industriel avisé se prépare méthodiquement avant de faire les premières tentatives d'importation sur un nouveau marché. Un collaborateur de la revue d'organisation des affaires *System* a rapporté récemment comment certains manufacturiers américains dressaient un véritable plan de campagne avant de se lancer à la conquête de débouchés étrangers. Un article nous fait connaître l'exemple d'un fabricant dont la vente ne dépasse pas les frontières (1); mais il prévoit la nécessité prochaine de chercher des débouchés extérieurs. Va-t-il se diriger dans

(1) *The Battle for the World's Markets. I. How to prepare for foreign trade,* by HENRI H. LEWIS. — *System,* Novembre 1905, pp. 455-457.

Digitized by Google

cette nouvelle direction sans prendre des précautions, sans étudier les débouchés et sans évaluer les risques? Ce serait commettre une inconséquence à laquelle les méthodes américaines ne nous ont pas habitués. Le fabricant américain systématise tous les détails de l'entreprise. Or, il n'est pas de service dont les difficultés réclament plus de systématisation que le commerce d'exportation. Notre manufacturier a donc dressé un personnel spécial, à recueillir et à classer des informations aussi nombreuses que possible. Chaque renseignement fait l'objet d'une fiche, qui est aussitôt classée dans un meuble à tiroirs.

Les fiches sont remplies, suivant le modèle ci-contre. De semblables fiches sont dressées pour toutes les villes de quelque importance dans le monde entier, ou, au moins, dans les régions susceptibles d'offrir des débouchés à des articles en bois de provenance américaine. Un deuxième classeur contient, en outre, une liste exactement tenue à jour de toutes les maisons de commission à l'exportation et des agents commerciaux, importateurs et représentants dans les divers pays considérés. Enfin, à ces documents s'ajoute une collection aussi com-

Digitized by Google

Country, Honduras. **City,** Tagucigalpa.

Location, Central America. **Population,** 16,000.

How reached, either by way of San Francisco and down the coast Pacific Mail Line, entering country at coast town of Amapala, thence by carriage or horseback to capital, or from New-York or New Orleans by steamer to gulf ports of Puerto Cortès, Truxillo or Ceiba, thence to capital by carriage or horseback : a railway runs from Puerto Cortès 60 miles inland.

Trade possibilities, business is chiefly conducted by mail, although local merchants welcome american salesmen and apparenthy prefer to deal with them if satisfactory credit conditions are allowed. The general terms of credit are from six to nine months. These terms are allowed by german exporters to country, no credit agency, apart from the Banco de Honduras, does business in this district. The bank will, on request, furnish reports of the financial standing of individuals and firms.

Traveling salesmen, no trade taxes or trade licenses required. Passports not essential but sometimes needed. Samples pay regular duty which is refunded on presentation of goods at port of departure. Hotel accomodation poor and expensive. Best months for traveling are february, march and april. Spanish necessary.

Digitized by Google

plète que possible de prix-courants étrangers, renseignant sur les conditions de vente du même article.

Tous les matériaux ainsi réunis permettent à un employé de dresser chaque semaine un plan de campagne pour l'importation dans un nouveau pays. Un agent pourrait donc être envoyé sur l'heure, sans que rien fut abandonné au hasard. Les plans de campagne sont classés pour servir à des références ultérieures. Cette organisation représente dans l'entreprise considérée, qui compte un millier d'ouvriers, une dépense hebdomadaire d'une centaine de francs.

Il n'y a pas de recherche efficace de la clientèle sans une réclame très intense. Elle est partout indispensable. « La réclame est tout autant à la mode et partout tout autant nécessaire ici qu'en Europe ou en Amérique, écrit un consul belge en Chine (1). Elle se produit sous toutes ses formes, depuis l'annonce dans la gazette jusqu'au catalogue et au cadeau en échantillons, qui sont adressés aux journalistes ».

La réclame est faite directement par les

(1) *Recueil consulaire,* tome 125, 1904, p. 73.

Digitized by Google

soins du fabricant ou de son représentant, en même temps que par l'intermédiaire des organisations officielles et collectives. On connaît les moyens d'action de ces dernières : expositions à l'étranger, expositions flottantes, envois de catalogues; publicité dans les annuaires et les revues d'exportations, etc. Les grands industriels, surtout les industriels allemands et américains, reprennent pour leur propre compte ces mêmes moyens d'action, en chargeant leurs agents personnels de la mise à exécution.

Le consul anglais d'Oruro (Bolivie) signale la réclame incessante des fabricants américains. Ils font distribuer à la population des catalogues et des prospectus rédigés en espagnol. L'usage de la langue nationale s'impose d'ailleurs dans la publicité. C'est une règle dont profitent les Allemands et les Américains, tandis que les Français et les Anglais négligent d'en tenir compte. Les fabriques américaines de spécialités pharmaceutiques ont introduit leurs produits en Bolivie, grâce à la réclame de planches élégamment coloriées, dont les ménages pauvres décorent leurs habitations.

Nous avons déjà relaté la réclame que la *British-American Tobacco C°* a organisée en

Digitized by Google

Chine. Les Américains portent ainsi à l'étranger leurs habitudes des affaires : immense réclame, riches collections d'échantillons distribués gratis et surtout les méthodes d'organisation. Ils usent largement de la publicité des journaux et plus encore des revues. Les *magazines* jouent d'ailleurs un rôle essentiel dans l'organisation de la réclame aux Etats-Unis; mais c'est un moyen dont on ne peut disposer partout. En Europe, le public consommateur ne lit pas les revues, sauf en Angleterre cependant, où elles sont d'une très grande efficacité dans le lancement d'un article nouveau.

Il n'est pas de réclame plus puissante que l'exhibition des produits. Les expositions flottantes et l'exhibition des produits dans les musées commerciaux étrangers n'ont d'ailleurs pas d'autre objet. De grandes firmes de construction, américaines et allemandes principalement, et quelques firmes anglaises, ont à Shanghaï des salles d'exposition de machines diverses. Un groupe de fabricants de Birmingham a inauguré à Buenos-Ayres, le 29 novembre 1905, une salle d'exposition, dans laquelle ils exhibent leurs produits. On trouve aussi à Sophia, une agence qui, sous le nom de Musée

Digitized by Google

commercial allemand, n'est rien d'autre qu'une agence de commission, à laquelle on a adjoint un magasin d'échantillons; ce musée est dû à l'initiative privée.

Un correspondant de la *Revue du commerce extérieur* a très bien caractérisé l'utilité de l'exposition des produits, dans un article consacré aux importations françaises au Portugal (1) : « Parmi les moyens employés pour combattre la concurrence victorieuse et acharnée des Allemands, il y a lieu de conseiller l'exposition de nos articles : ayons des dépôts de toutes sortes, où l'on pourra voir nos produits, spécialement nos machines. Le Portugal est un pays essentiellement agricole : montrons-lui donc, autrement que par des catalogues, que nous sommes à même de lui fournir tout ce dont il a besoin.

» La propagande par les yeux est encore la meilleure, en ce qu'elle décide le plus souvent l'hésitant à acheter un objet dont il peut lui-même apprécier l'utilité en l'étudiant de près, en la voyant fonctionner si c'est une machine. »

---

(1) *Les importations françaises au Portugal. Causes de notre infériorité vis-à-vis de l'Allemagne. Revue du commerce extérieur,* 23 septembre 1905, p. 279.

Digitized by Google

C'est grâce à cette réclame par la vue que les machines agricoles allemandes et anglaises se sont ouvert des débouchés au Portugal. Si l'exposition des articles est trop coûteuse pour être supportée par un fabricant, l'association permet de diminuer les frais de chacun en les partageant entre les associés.

La Compagnie américaine des machines à coudre Singer applique cette méthode de recherche de la clientèle en Chine, sur une très grande échelle. Elle combine la réclame avec la vente au détail et la location. Les trois agences principales de Shanghaï, Tientsin et Hong-Kong, administrent cinquante dépôts ou magasins distribués dans les diverses provinces de l'Empire. Quarante-sept de ces dépôts sont confiés à des Chinois. C'est un moyen habile de se ménager les sympathies de la population indigène. La vente annuelle s'élève à 5000 machines. Comme nous l'avons dit, les dépôts louent aussi les machines. C'est le meilleur moyen d'en vulgariser l'emploi. Il n'est pas étonnant, dans ces conditions, que les machines Singer soient vendues en Chine en plus grand nombre que toutes les marques concurrentes, bien qu'elles coûtent 25 à 40 p. c. plus cher. La Compagnie

Digitized by Google

projette l'ouverture prochaine de 400 nouveaux dépôts.

Les fabricants allemands et anglais ont ouvert, en Russie, des dépôts de leurs produits dans la plupart des grands centres commerciaux et spécialement à Moscou. L'acheteur peut apprécier la qualité des marchandises qui sont exposées et connaître leur prix de revient en roubles, droits de douane et frais de transport *loco* compris. Les constructeurs de machines ont établi des comptoirs ou bureaux techniques, chargés de recueillir et d'étudier les commandes.

Tous les articles n'exigent pas l'exposition permanente. Pour certains, les échantillons suffisent. Ceux-ci peuvent être colportés de client à client. Nous voyons donc se dessiner le rôle des voyageurs de commerce dans l'expansion. Ils représentent des fabricants isolés ou associés; ils traitent aussi parfois au nom de maisons d'exportation. Ils sont particulièrement employés par l'industrie et le commerce allemands, américains et anglais. Il est beaucoup plus rare de rencontrer des voyageurs d'une autre nationalité; encore n'ont-ils pas la préparation et la

Digitized by Google

compétence de leurs concurrents allemands ou américains.

Nous lisons à ce sujet, dans un nouvel article sur la concurrence étrangère au Portugal, ces quelques lignes qui dépeignent fort bien le rôle du voyageur de commerce et les qualités que l'on doit en exiger : « Pour tous les articles qui ne nécessitent pas de connaissances spéciales, il convient d'envoyer des commis-voyageurs. Mais ce doivent être des hommes choisis, patients, et revenant tous les ans dans le pays, à l'époque qui convient pour les articles à vendre, et ne plaisantant jamais sur les coutumes de leurs hôtes.

» Le commis-voyageur français n'existe guère; il passe trop rarement et trop vite, et puis c'est, le plus souvent, un pauvre hère. Le commis-voyageur allemand, qui revient tous les ans à la bonne époque, est le plus souvent le chef ou l'un des chefs de la maison. Il a l'autorité voulue pour traiter et faire des affaires » (1).

L'article que nous avons déjà mentionné

(1) *Les intérêts français au Portugal. Questions diplomatiques et coloniales,* 1er septembre 1905.

Digitized by Google

dans la *Revue du commerce extérieur* revient en ces termes sur la même question : « Les Français sont d'incomparables fabricants. Ils sacrifient tout pour produire bon et beau, rien pour se défaire de cette belle marchandise.

» L'Allemand court le monde, sollicite, intrigue, revient à la charge et finit, neuf fois sur dix, à faire prendre sa marchandise.

» C'est que le voyageur allemand n'est pas seulement tenace, il sait encore se plier aux exigences locales, étudier les goûts de la population qu'il visite, pour en faire part aux fabricants qui l'envoyent, et ceux-ci s'y conforment toujours, sans dédaigner les ordres quelque petits qu'ils soient.

» Ils savent aussi présenter la marchandise mieux que nous, de manière à la faire valoir à son maximum. Enfin, ils adaptent les emballages suivant les exigences des douanes, pour réduire les droits d'entrée au minimum. »

L'activité des voyageurs allemands est signalée partout. On a rapporté qu'en 1887, au lendemain de la dénonciation des traités de commerce de la France avec l'Italie et la Suisse, des nuées de voyageurs allemands s'étaient abattus sur deux pays. Ils conquirent rapidement les

Digitized by Google

débouchés que le nouveau régime douanier fermait aux importations françaises.

Le consul de Belgique à Moscou parle aussi des voyageurs allemands, dans son dernier rapport : « Le commis-voyageur de chaque manufacture ou maison d'exportation allemande qui désire trouver des débouchés en ce pays, vient annuellement, dit M. Van Scherpenzeel-Thim (1), et même parfois plus souvent, visiter la clientèle, en exhibant des échantillons et apportant les plus nouveaux modèles de fabrication. Ce représentant commercial règle les factures restées en souffrance et emporte avec lui de nouvelles commandes. Il surveille donc constamment la clientèle et prévient les pertes possibles de créances douteuses, en se rendant compte, par lui-même, à chaque voyage, du degré de solvabilité des acheteurs ».

Les maisons allemandes ont multiplié leurs voyageurs en Bulgarie. Elles les chargent de visiter les principales villes du pays avec des catalogues imprimés en bulgare, et elles leur donnent l'ordre d'accepter, au début, les plus

(1) *Recueil consulaire,* t. 128, 1905, p. 400.

Digitized by Google

petites commandes, afin de prendre pied dans la place.

L'Allemagne et l'Angleterre contribuent pour plus de la moitié aux importations en Norwège, grâce à l'envoi de voyageurs qui visitent régulièrement la clientèle et étudient soigneusement les besoins du marché.

Sur un total de 4469 voyageurs de commerce ayant parcouru la Suisse pendant l'année 1895, 3309, soit près des trois-quarts, étaient allemands. D'après un consul autrichien, les maisons allemandes interviennent pour plus de la moitié des voyageurs qui visitent la place de Salonique.

Une correspondance de l'année 1904 à la *Commercial Intelligence Branch,* de Londres, signale l'apparition en Australie de représentants de commerce américains, qui sont de véritables techniciens. Le voyageur de commerce tend à être remplacé par un praticien connaissant à fond la nature des marchandises qu'il place et pouvant expliquer pratiquement leurs avantages. Quelques-uns de ces représentants sont, paraît-il, réellement aussi habiles ouvriers que bons agents commerciaux. Ils sont capables,

Digitized by Google

par exemple, de démonter une montre, pièce par pièce, dans le but de démontrer le procédé le plus facile pour une telle besogne. Pour le placement des haveuses à tailler le charbon, les agents étaient parfaitement au courant de l'emploi de ces machines et ils ont appris aux mineurs à s'en servir. Il en a été de même pour les machines agricoles.

Beaucoup de représentants de commerce allemands possèdent également une préparation technique. Voici, à ce sujet, l'appréciation de l'*Iron Age,* l'organe sans doute le plus compétent dans le domaine commercial de l'industrie mécanique : « L'acheteur étranger ne connaît généralement rien des machines qu'on lui propose. Si la commande est importante, s'il s'agit d'une installation complète, l'acheteur se borne à dire : « Je désire un plan et un devis pour une usine capable de produire journellement 1000 chaises, 25 wagons de chemin de fer ou 5 automobiles ». Il compte sur le représentant pour lui renseigner les machines nécessaires, pour lui indiquer la meilleure disposition à leur donner et pour estimer le produit par 24 heures des diverses espèces d'articles. Aussitôt, le représentant allemand achète ce qu'il faut pour dessiner, et un ou deux

Digitized by Google

jours plus tard il retourne chez le client. Il lui apporte un avant-projet, sur lequel il a figuré à l'échelle la disposition de chaque machine, l'emplacement du moteur et le schéma de la transmission. Il y a joint un devis précis. Il expliquera, dans le langage de l'acheteur, si celui-ci le questionne, quelles parties du travail fait chaque machine et combien elle produit journellement. Il gagne aisément sa confiance et il emporte sûrement la commande ».

Un voyageur de commerce ne peut satisfaire à ces multiples *desiderata* s'il ne possède des aptitudes particulières et s'il n'a reçu une éducation spéciale. Rien ne saurait être négligé dans son choix et dans sa formation.

La *National Cash Register C°* dresse ses agents de façon à leur faire rendre le maximum d'effet utile. Elle leur donne, dans les bureaux de Dayton, un cours d'une durée de quatre mois; elle les familiarise ainsi avec tous les détails mécaniques des caisses-enregistreuses; elle les prépare à répondre victorieusement à toutes les objections; elle les incite à proposer des perfectionnements d'après la nature ou les pratiques du commerce dans leurs districts de vente. Les leçons sont suivies d'exercices pratiques, au

Digitized by Google

cours desquels les novices apprennent à démonter et à remonter les appareils, s'entraînent à l'éloquence commerciale et s'initient aux moyens de séduire le client possible. Tout cet enseignement a été résumé par l'un des directeurs de la compagnie, dans un manuel à l'usage des agents de vente. C'est un volume de 200 pages de texte très serré. Rien que les titres des chapitres révèlent le soin, la sûreté, la précision et le talent que la Compagnie attend de ses agents. Les entêtes de paragraphes sont topiques : comment se présenter au client; comment retenir son attention; comment lui suggérer l'achat d'une caisse-enregistreuse; comment répondre à ses objections. Le manuel recommande avec insistance d'étudier le caractère du client et d'y adapter la forme du discours et le fond des arguments.

Une émulation constante fait redoubler d'activité les agents de la *National Cash Register C°*. L'administration centrale institue des concours et des championnats. Elles accorde des récompenses de plusieurs centaines de francs aux agents qui font le plus grand nombre de *points* en un temps donné. Un *point* correspond à une vente de 25 dollars. De grandes joutes

Digitized by Google

internationales sont parfois organisées entre tous les agents européens, divisés, par exemple, en six camps : l'Autriche-Hongrie luttant contre la France, la Suisse, l'Italie et la Belgique; la Russie contre la Suède et la Norwège; le Danemark avec l'Espagne et la Hollande contre l'Italie. Presque chaque jour, les agents de chaque pays sont tenus au courant de la lutte par des circulaires ou des cablegrammes. Le résultat pratique se mesure par l'accroissement des exportations; grâce à leur entraînement vigoureux, beaucoup d'agents font plus de 100 points par semaine, c'est-à-dire qu'ils vendent pour plus de 12,500 francs.

L'efficacité des voyageurs de commerce dans la recherche de la clientèle ne peut être mise en doute. On ne peut pourtant recourir à leur services dans tous les pays. C'est le cas des pays dans lesquels, pour l'une ou l'autre raison, le commerce d'importation est réservé à des maisons de commission locales. Nous avons dit déjà que le négociant japonais s'adresse toujours aux grandes maisons d'importation de Yokohama et de Kobé, qu'il connaît de longue date; il refuserait de traiter avec un

Digitized by Google

voyageur de passage en lequel il n'a pas de confiance.

La plus grande partie des importations dans l'Australie du sud se fait pour le compte de maisons de commission d'Adélaïde; celles-ci chargent de leurs achats en Europe, exclusivement, les agents qu'elles entretiennent à Londres. Elles déclinent toute offre de marchandises que pourrait leur faire directement un voyageur de passage en Australie. Il peut arriver néanmoins que les agents de Londres ne se prêtent pas à l'importation d'un article nouveau. Dans ce cas, le fabricant n'aurait d'autre ressource que de traiter avec les négociants australiens, en leur envoyant un voyageur qui évitera l'intermédiaire des maisons de commission.

Quels que soient ses progrès, le commerce d'exportation dépend encore en grande partie des maisons de commission des grands centres européens d'exportation. Les commissionnaires se contentaient autrefois d'attendre l'acheteur étranger. Ils ont, à leur tour, adopté les méthodes de recherche de la clientèle, imaginées par les industriels les plus progressifs.

Les grandes maisons d'exportation de

Digitized by Google

Londres, de Hambourg, de Paris et de New-York, envoyent, par exemple, des agents à Cuba. Ils sont chargés d'étendre les relations par l'ouverture d'un crédit flottant, variable d'après l'importance de la firme à laquelle ils en ont fait la proposition.

Comme tout service bien organisé, la recherche de la clientèle sera d'autant plus efficace qu'elle sera mieux dirigée et mieux contrôlée par l'administration centrale. Dans ce but, de grandes entreprises industrielles américaines ont fait de l'exportation un service spécial, qu'elles ont placé sous la direction d'un *Export sales manager.* Le même service comprend un *Press clipping bureau.* Un grand nombre de revues et de journaux sont dépouillés chaque jour dans ce bureau. On en retient tous les articles qui intéressent l'exportation des produits de la maison, par exemple, l'annonce de travaux dans lesquels ils pourraient être utilisés. Les articles sont découpés, mis sur fiches et classés.

L'*Export sales manager* s'entoure de toutes les informations, note tous les changements de mode, observe les événements politiques ou

Digitized by Google

économiques, correspond avec les agents et les consuls. En un mot, il réunit méthodiquement tous les éléments dont dépend le succès des exportations, et il les combine de façon à étendre constamment les débouchés extérieurs.

c) ORGANISATION DE LA VENTE

Pas plus que l'étude des besoins des consommateurs étrangers, ni que la recherche des débouchés, l'organisation de la vente n'est restée figée dans les anciennes formes du commerce d'exportation.

Des producteurs ont substitué leur propre organisation à celle des maisons d'exportation; ils ont chargé des agents de la vente à l'étranger, ou ils ont recouru à des comptoirs et magasins de vente au détail.

Il s'en faut cependant de beaucoup que l'ancienne organisation ait complètement disparu. Elle a tout au plus diminué d'importance relative dans le chiffre grandissant du trafic international.

Il est facile d'expliquer le maintien d'une organisation qui souvent paraît surannée, si on la considère superficiellement. C'est une ques-

Digitized by Google

tion de compétence. Le fabricant n'est généralement pas commerçant. Il n'est pas au courant des règles des affaires dans tous les pays du monde. Il n'a pas assez de ressources pour se plier aux exigences de crédit ni aux risques d'insolvabilité. Il ignore les moyens de vaincre les multiples difficultés du commerce d'exportation. Il est trop absorbé par la fabrication pour porter son attention sur les problèmes des débouchés extérieurs.

Telles sont les raisons qui justifient, malgré ses inconvénients, l'intervention des anciens intermédiaires du commerce extérieur dans l'exportation de la petite et de la moyenne industries.

Les conditions sont toute différentes dans les grandes entreprises industrielles modernes. Ici, la division du travail ne se fait plus en séparant autant d'entreprises industrielles ou commerciales qu'il y a de fonctions différentes. Les diverses fonctions s'intègrent dans une entreprise unique, qui réunit tous les rouages en créant autant de services distincts. D'extérieure qu'elle était autrefois, la division du travail devient intérieure. Toute l'activité se partage entre de multiples départements, dont

Digitized by Google

chacun est spécialisé vers un but bien déterminé. Le chef d'entreprise n'est plus exclusivement un fabricant ou un technicien de la production. Il n'est pas davantage exclusivement un négociant ou un financier. Il dirige, avec la compétence particulière à sa fonction nouvelle, un personnel de spécialistes dont chacun est le chef responsable d'un département très limité. Les grandes entreprises industrielles font donc une place égale à l'organisation de la production et à l'organisation de l'exportation.

Des acheteurs étrangers préfèrent souvent, malgré tout, s'adresser à une maison de commission, plutôt que d'entrer en relations directes avec le fabricant. Ils jugent que le commissionnaire est plus à même d'obtenir de meilleures conditions, grâce à ses relations avec tous les producteurs entre lesquels il pourra faire jouer la concurrence.

Si les grandes usines évitent de plus en plus l'intermédiaire des maisons de commission, les petits producteurs leur restent soumis. Le sort de leurs exportations dépend donc de l'organisation du commerce d'exportation proprement dit. Pour ce motif, nous signalerons

Digitized by Google

d'abord les progrès du commerce d'exportation considéré dans ses formes anciennes.

Il importe de noter, en commençant, la variété très grande dont les maisons de commission font preuve dans leur organisation spéciale du commerce extérieur. Ainsi, on apercevra les progrès réalisés par rapport à l'organisation primitive. On retrouvera aussi l'influence des conditions propres à chaque pays de destination.

« En Perse, comme dans la plupart des pays de l'Asie, écrit le consul belge à Téhéran (1), le gros du commerce extérieur est fait, contrôlé et dirigé par des étrangers, qui ont établi des comptoirs dans les principaux centres de l'Empire.

» Vouloir traiter avec ces marchés, comme on le ferait dans d'autres contrées d'Europe ou d'Amérique, où ce sont les nationaux eux-mêmes qui font les importations et les exportations, est impossible. Les difficultés provenant de la langue et des usages commerciaux s'y opposent absolument. »

Les maisons de commerce établies en Perse comprennent généralement plusieurs associés,

(1) *Recueil consulaire,* 1903, t. 120, p. 254.

Digitized by Google

qui se partagent la direction des affaires; les uns, fixés à Téhéran, Tauris ou Bouchir, ont charge du comptoir, des ventes de produits étrangers et éventuellement des achats de produits persans; les autres dirigent une succursale en Europe ou voyagent entre les grands centres d'exportation; ils ont en tous cas pour mission l'achat et l'expédition des marchandises européennes.

Comme à Cuba, le commerce d'importation d'Haïti est entre les mains de maisons de commission de New-York, Paris, Hambourg et Liverpool. Elles ouvrent à leurs clients haïtiens des crédits en marchandises et se chargent de toutes leurs commandes. D'autre part, elles vendent à la commission les marchandises qu'ils leur expédient. Dans ces conditions, le négociant d'Haïti, à moins qu'il ait assez de capitaux, ne trouve pas d'intérêt à s'adresser au fabricant européen, qu'il faudrait souvent payer comptant. Les maisons de commission courent tous les risques (1).

Le commerce avec la Chine se fait presque exclusivement par des maisons de commission

(1) *Recueil consulaire,* 1903, t. 122, p. 357.

Digitized by Google

établies dans les principaux ports chinois. Il n'y a que quelques exceptions sur lesquelles nous reviendrons ailleurs. Les maisons de commission font à la fois l'importation des marchandises étrangères et l'exportation des produits chinois, tels que le coton brut, le thé, la soie, le tabac en feuille, les tresses de paille et le papier. Ce sont des maisons européennes, américaines ou japonaises. Elles traitent avec le négociant en gros, qui est presque toujours un Chinois; les indigènes s'entendent beaucoup mieux que les étrangers aux ventes à l'intérieur du pays. Les maisons de commission font presque exclusivement la commission proprement dite. Il est de plus en plus rare qu'elles reçoivent des marchandises en consignation; dans ce cas, elles les vendent au mieux des circonstances et, au besoin, elles les mettent aux enchères publiques. Elles n'achètent jamais pour leur propre compte dans l'intention de revendre au négociant indigène; mais elles en attendent les ordres (1).

(1) Voir à ce sujet : H. SCHUMACHER. *Die Organisation des Fremdhandels in Chine. Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft,* 1899. Zweites Heft, pp. 259-293.

Digitized by Google

On sait par ce qui précède que le commerce d'importation au Japon est fait par des maisons de Yokohama et de Kobé. C'étaient autrefois toutes maisons européennes; mais depuis quelques années, des maisons japonaises leur disputent une partie du commerce extérieur. Elles n'ont guère de spécialités; elles importent et exportent de tout et elles sont en relations avec plusieurs pays. La raison principale de cette activité très diversifiée est, d'après le consul général de Belgique à Yokohama (1), que très peu de produits pris isolément auraient assez d'importance pour couvrir les frais d'un établissement commercial au Japon; de plus, au cas où un article ne rend plus, il faut en avoir d'autres à exploiter. Les ramifications des maisons de commerce sont en conséquence, très étendues. Généralement, ces firmes sont établies sous leur nom à la fois à Yokohama et à Kobé, ainsi qu'à Londres ou à Hambourg, New-York, Paris, etc., ou bien elles ont des correspondants dans ces villes étrangères; ils s'occupent de leurs affaires en Europe et en Amérique. Les maisons de Yokohama et de Kobé ne font pas la commis-

(1) *Recueil consulaire*, 1903, t. 122, p. 450.

Digitized by Google

sion; mais elles traitent pour leur propre compte. Il n'y a pas place au Japon pour des étrangers, ni comme courtiers en marchandises, ni comme représentants de commerce, ni comme agents à la commission. L'organisation du commerce extérieur du Japon correspond aux difficultés du trafic. D'une part, les chefs et les employés étrangers des maisons établies au Japon même, ont fait un stage dans une maison d'exportation d'Europe; d'autre part, les dirigeants des succursales de Londres, Hambourg, etc., ont été dans le commerce au Japon et en connaissent tous les détails. Donc, de part et d'autre, les transactions sont opérées par des spécialistes dont peu d'industriels, voulant exporter au Japon, pourraient se passer avec profit. Une salle d'échantillons est généralement jointe aux établissements au Japon et en Europe; on y conserve et classe aussi les catalogues, statistiques, rapports et journaux commerciaux ayant de l'intérêt pour le commerce japonais.

On rencontre à Cuba beaucoup de voyageurs qui font des tournées pour le compte de maisons de commission européennes. Ils ne s'occupent parfois que d'un seul article : drape-

Digitized by Google

ries, tissus de cotons, vins, lingeries, papiers, etc. D'autres, au contraire, offrent les objets les plus divers, et leur collection d'échantillons forme un véritable bazar. Nous rappellerons en outre que ces voyageurs, en même temps qu'ils développent les affaires d'importation, recherchent de nouveaux clients, en prenant contact avec le commerce cubain et en ouvrant un crédit flottant aux maisons solvables. Nous avons dit que, en cas d'acceptation, ce crédit était appliqué à l'exécution d'ordres d'achat de toutes marchandises indistinctement. Leur facture, débitée en compte-courant, doit être soldée en moins d'un an, soit par un virement de banque, soit part le net produit d'autres marchandises vendues à la commission (1).

La plupart des maisons de commerce établies dans les républiques de l'Amérique centrale ont, en Europe ou aux Etats-Unis, une maison-mère, une succursale ou un agent-commissionnaire, qui se charge de l'exécution des commandes (2). Il en est de même de beaucoup de firmes d'importation des Etats-Unis, d'Angle-

(1) *Recueil consulaire,* 1905, t. 128, p. 291.
(2) *Recueil consulaire,* 1905, t. 131, p. 292.

Digitized by Google

terre, du Brésil, qui ont ouvert des bureaux d'achat en Europe, à Paris, notamment.

Le commerce d'importation à Smyrne se fait par l'intermédiaire de commissionnaires. Ils sont nécessaires, parce que, à défaut de leur intervention, les exportateurs étrangers devraient traiter avec un grand nombre de petits négociants, sans beaucoup de crédit et difficiles à atteindre. Comme les bons commissionnaires sont très rares, il est utile de les faire surveiller par des voyageurs de commerce passant périodiquement à Smyrne (1).

Tandis que les maisons d'importation du Japon entretiennent des succursales aux Etats-Unis et en Europe, des maisons d'exportation européennes ont inversement ouvert des agences ou créé des filiales dans les pays d'outre-mer. Cette organisation n'est toutefois pas récente. D'anciennes maisons d'exportation françaises possèdent depuis longtemps des comptoirs dans les pays les plus éloignés; mais le commerce allemand a vulgarisé le système, en fondant des agences ou des filiales, notamment dans l'Amérique du sud et dans l'Amérique centrale.

(1) *Recueil consulaire*, 1905, t. 128, p. 27.

Digitized by Google

Divers moyens accessoires ont enfin pour but d'augmenter le rendement de toute l'organisation du commerce d'exportation, comprise suivant l'ancien régime. Les producteurs allemands et anglais ont, à Paris, des représentants à demeure, qui visitent régulièrement les maisons d'exportation de la place; très souvent, au surplus, le fabricant ou un délégué vient se joindre au représentant dans ses démarches auprès du négociant-commissionnaire (1).

Un nouvel intermédiaire s'est aussi créé en Allemagne entre le commissionnaire-exportateur ou l'acheteur étranger, d'une part, et le fabricant d'autre part. On l'appelle un agent d'exportation. Il possède une collection d'échantillons d'un certain nombre de fabricants, qu'il se charge de représenter moyennant une commission. C'est dans cette collection que le commissionnaire ou l'acheteur choisit ce qu'il désire avant de faire des commandes. On trouve des agents d'exportation à Hambourg; chacun d'eux a la représentation exclusive de plusieurs fabriques.

---

(1) Extrait d'une lettre d'Allemagne. *Moniteur officiel du commerce,* 6 juin 1901, p. 506.

Digitized by Google

Il s'en faut de beaucoup que tous les grands pays industriels aient également participé à la constitution et au progrès des entreprises commerciales, qui forment encore les rouages les plus importants dans le commerce international.

La France et l'Angleterre ont joué pendant longtemps le premier rôle dans l'organisation du commerce d'exportation. Paris et Londres étaient les deux grands centres d'où rayonnait le trafic international. Depuis 1870, l'Allemagne a acquis la puissance industrielle et commerciale, et en conséquence, Hambourg a pris la deuxième place après Londres, en devançant donc Paris. New-York est aussi devenu, depuis quelques années, un centre d'exportation de premier ordre.

En même temps que le commerce d'exportation se déplaçait des uns aux autres de ces centres, les Etats-Unis, et l'Allemagne surtout, entraient en lutte avec l'Angleterre pour se partager la prépondérance sur le marché du monde. La France est passée au deuxième plan. L'Angleterre, qui avait elle-même faibli, s'est ressaisie, et elle combat aujourd'hui à armes égales avec l'Allemagne et les Etats-Unis. Enfin, de nouvelles puissances économiques, l'Autriche-Hongrie et

Digitized by Google

l'Italie, prennent place dans le commerce international.

Le commerce d'exportation des peuples industriels d'Europe et d'Amérique a pris une nouvelle tournure, que de nombreux faits mettront sans peine en évidence.

Si l'on consulte, par exemple, la liste des maisons d'importation établies en Perse (1), on constate qu'elles se répartissent d'après leurs nationalités, comme suit : anglaises, 8; autrichiennes, 2; allemandes, 2; françaises, 2; hollandaises, 2; italienne, 1; et belge, 1.

Au Japon, la plus grande partie des maisons de commerce s'occupant d'importation et d'exportation, sont anglaises ou allemandes. Elles ont presque toutes une succursale à Londres ou à Hambourg. Même situation en Chine : les Anglais et les Allemands dominent encore ici; mais les seconds viennent cependant après les Japonais, dont l'influence s'explique avant tout par des raisons de voisinage et de race. Les Etats-Unis cherchent à rivaliser de puissance avec les grandes nations européennes. Le

(1) D'après le *Recueil consulaire,* 1903, t. 120, pp. 255 et suiv.

Digitized by Google

nombre des maisons commerciales étrangères, tant maisons d'exportation que d'importation et que banques, établies en Chine dans les ports à traité et dans les villes ouvertes aux étrangers, s'élevait à 1,297 en 1904. La même statistique renseigne 20,560 étrangers. L'Angleterre était représentée par 420 firmes et 5,662 personnes, et le Japon par 361 firmes et 5,287 personnes. Les trois cinquièmes de toutes les maisons étrangères étaient donc de nationalité anglaise ou japonaise. Ensuite viennent l'Allemagne avec 159 firmes, les Etats-Unis avec 114, la France avec 71, le Portugal avec 45, l'Espagne avec 39, la Russie avec 34, l'Italie et l'Autriche chacunes avec 18, la Hollande avec 15, le Danemark avec 10, la Norwège avec 7, la Belgique avec 3 et la Suède avec 2. Rien qu'à Shanghaï, on renseigne, en 1905, une quinzaine de maisons de commission américaines.

D'après un document qui a été publié au mois de mars 1902, par le département allemand de l'intérieur (1), le nombre de maisons allemandes de Shanghaï avait passé, en cinq ans, de quarante-trois à soixante-huit. Canton pos-

(1) Cité dans le *Recueil consulaire,* 1904, t. 125, p. 15.

Digitized by Google

sède douze maisons allemandes, qui font 50 p. c., c'est-à-dire environ 40 millions de Marks, du commerce d'importation, et 75 p. c., ou 60 à 70 millions de Marks, du commerce d'exportation. A Hankow, on compte neuf maisons allemandes et une succursale de la Banque germano-asiatique; la participation des Allemands au commerce d'importation est de 4 millions de Marks. L'Allemagne a une part de 60 p. c. dans les importations du port de Tien Tsin; elle y possède vingt-neuf maisons de commerce et une succursale de l'*Ost-Asiatische Bank*.

Ce sont les Allemands et les Américains qui font actuellement les plus grands progrès dans l'organisation commerciale de l'exportation. Déjà en 1899, le consul général d'Angleterre à Rio-de-Janeiro a signalé que les maisons d'importation allemandes prenaient la place de beaucoup de maisons anglaises. Il y a aux Cayes (Haïti) trois maisons de commerce importantes; l'un est française, l'autre allemande et la troisième anglaise; mais elles sont toutes les trois, paraît-il, des filiales de firmes hambourgeoises et toutes les affaires se font par l'intermédiaire de la maison-mère. Les maisons de commission recommandées à Port-au-Prince, en 1903, par le consul

Digitized by Google

belge, sont huit maisons hambourgeoises contre cinq maisons françaises et la succursale d'une maison de Liverpool.

***

L'exportation directe a remplacé, dans beaucoup de cas, l'ancien mécanisme de l'exportation par l'intermédiaire de commissionnaires. Le premier moyen de l'exportation directe consiste à confier la vente des produits à des voyageurs ou à des représentants établis à l'étranger. Le fabricant évite de cette façon l'intervention du commissionnaire d'exportation. Il se rapproche de la clientèle dont il peut suivre de plus près les changements de goûts et de besoins.

Les représentants et les voyageurs opèrent pour le compte d'un ou de plusieurs fabricants, selon l'importance des affaires à traiter. Nous les avons vus à l'œuvre dans la recherche de la clientèle. Leurs moyens d'action sont les mêmes dans l'organisation de la vente. L'une et l'autre se confondent. Nous ne reviendrons donc plus ici sur ce sujet, si ce n'est pour caractériser le rôle des agents ou des représentants dans l'organisation de la vente.

Digitized by Google

Ce rôle est très grand dans l'expansion commerciale de l'Allemagne, de l'Angleterre et des Etats-Unis.

L'industrie américaine se sert spécialement de voyageurs pour lancer la vente de ses produits. Le premier soin est de préparer le terrain par une réclame abondante et systématique. Lorsque le fabricant estime que son produit est suffisamment connu de nom, il charge des voyageurs de mettre la vente en train. Ils multiplient leur activité et, si la récolte a été bien préparée à l'avance, ils ne tardent pas à recueillir de nombreuses commandes. La représentation de la fabrique est cédée à ce moment à des agents à demeure. L'intervention temporaire du voyageur a été doublement utile : il a achevé le lancement et il a montré au futur représentant, par l'exemple de l'énergie et de l'activité ainsi que par les résultats obtenus, la façon dont il devra procéder. Le représentant est généralement choisi dans le pays même. Il a été entraîné aux méthodes américaines par le voyageur avant d'être abandonné à ses propres moyens. D'ailleurs, le produit est désormais lancé et il suffira de laisser fonctionner l'organisation. Les résultats de vente obtenus par le voyageur sont consi-

Digitized by Google

dérés comme un minimum au-dessus duquel les agents de vente s'efforceront de maintenir constamment leur chiffre d'affaires.

On a signalé que les Américains appliquent cette méthode aux Philippines. Après avoir préparé le marché par une distribution à outrance de catalogues rédigés en espagnol et en anglais, ils envoyent des voyageurs de commerce qui connaissent l'article à fond et sont à même de faire valoir, en différentes langues, toutes ses qualités et tous ses avantages. Ils concluent des ventes avec une clientèle qu'ils ont soin d'entretenir dans la suite par des visites régulières.

Les Allemands, plus encore que les Américains, font de l'exportation directe par l'envoi d'agents-voyageurs. Ils confient aussi leurs intérêts à des négociants établis dans les principales villes des pays d'importation.

De l'une et de l'autre façon, c'est la représentation allemande qui est la mieux organisée dans tous les ports du Maroc. Elle dépasse de loin les firmes anglaises et françaises, qui envoyent cependant aussi tous les ans des voyageurs de commerce. De grands bénéfices peuvent être retirés de la représentation locale. Les raffineries de Marseille se sont mises en

Digitized by Google

communication directe avec les acheteurs marocains en 1903, le seul intermédiaire étant un agent local. De cette façon, les acheteurs ne paient que deux profits, celui de la raffinerie, plus la minime commission de l'agent (1).

Depuis quelques années, on signale presque partout l'arrivée de voyageurs. Ainsi, des voyageurs européens obtiennent beaucoup de commandes en visitant le Guatémala, où le commerce d'importation pourtant se faisait exclusivement par des maisons de commission ayant une agence, une succursale ou une maison-mère en Europe ou aux Etats-Unis. Les voyageurs qui visitent la Guatémala, sont allemands, anglais et français.

L'industrie allemande a trouvé en Sibérie un champ d'action très productif, grâce à l'intervention de ses représentants et de ses voyageurs de commerce.

Il importe de ne pas confondre les rôles du représentant et du voyageur. Le premier se rapproche plutôt du commissionnaire d'importation. Il en diffère cependant, parce que, comme

(1) *Recueil consulaire,* 1903, t. 122, p. 28.

Digitized by Google

son nom l'indique d'ailleurs, il représente le fabricant à l'étranger et traite en son nom; mais il est rare qu'il ne représente qu'une seule firme. Un même représentant est chargé le plus souvent de la vente des produits de nombreux fabricants. C'est dans ce cas qu'il se rapproche beaucoup du commissionnaire d'importation, avec lequel il partage les mêmes défauts : manque de spécialisation, éparpillement des efforts, vente d'articles concurrents.

Les bons agents sont rares. Voici l'opinion de M. Duckerts, consul général de Belgique à Smyrne, au sujet des agents commerciaux de l'Asie mineure : « Il y a bien les agents; mais dans aucune localité de la Turquie, on ne trouve de spécialistes. Le même homme représente à la fois un grand nombre de maisons produisant les articles les plus variés, et il arrive à ne les connaître ainsi que d'une façon absolument superficielle. Il n'est pas à même de faire de deux produits la comparaison critique qui lui permettrait d'expliquer ce qu'un industriel compétent voit d'un seul coup d'œil ».

Un agent capable étant toujours difficile à trouver, des industriels, notamment des industriels américains, préfèrent envoyer des agents

Digitized by Google

spéciaux, dont ils supportent les frais d'installation. Il en est ainsi à Cuba (1). De grandes usines allemandes employent le même moyen pour s'assurer une représentation irréprochable. Elles chargent de leurs intérêts à l'étranger des hommes possédant cinq ou six langues. Ils sont très au courant de la technique de l'industrie qu'ils représentent, car ils sont souvent diplômés des *Polytechnikums* allemands. La valeur de pareils agents est mesurée par la rémunération qui leur est allouée. On cite des agents qui représentent des usines allemandes au Brésil, ayant un traitement fixe de 1500 francs par mois, plus une commission de 5 p. c.; ils sont remboursés en outre de tous leurs frais de voyages.

Le choix d'un agent a trop d'importance pour n'être pas toujours entouré de grandes précautions. Les consuls, les *Exportvereine,* les offices d'informations, apportent au fabricant une aide très utile. Ils lui permettent de découvrir des agents capables et honnêtes ou de se renseigner sur leur solvabilité.

Ce n'est pas tout d'avoir de bons agents, il faut les contrôler et stimuler leur zèle. Le

(1) *Recueil consulaire,* 1905, t. 128, p. 293.

Digitized by Google

passage de voyageurs inspectant les agences est le meilleur moyen d'y entretenir une activité constante et d'en surveiller les opérations. Les Allemands et les Italiens ont tiré profit de ce contrôle périodique dans l'extension de leurs affaires avec l'Asie mineure.

Le voyageur de commerce a généralement un rôle secondaire, au moins si on le compare à la mission confiée aux agents fixes. L'action de voyageurs visitant la clientèle une fois chaque année est insuffisante, car, d'un voyage à l'autre, ils sont oubliés; ils ne sont pas en contact permanent avec la clientèle; le cas échéant, c'est un concurrent qui emportera la commande, s'il s'est présenté plus tôt. Par contre, un agent sérieux visite la clientèle très souvent; il suit de près le marché; il surveille les occasions passagères; en même temps, il se tient au courant de la solvabilité des clients.

Les agents à demeure sont presque indispensables dans la vente des machines et des appareils susceptibles de détériorations faciles. Les réparations, par suite d'accident ou d'usure, ne pourraient être entreprises sans de grandes difficultés par des mécaniciens inexpérimentés,

Digitized by Google

surtout s'il s'agit de mécanismes délicats et compliqués. La réputation d'une marque souffre dans ce cas, de la mise hors d'usage forcée de la machine avariée. Des firmes américaines, construisant des machines à calculer, refusent pour cette raison de vendre des machines dans les pays dans lesquels elles n'ont pas d'agent.

L'industriel doit choisir entre ces moyens d'exportation directe et l'intermédiaire de maisons de commission. Il est dangereux, sinon impossible, de pratiquer les deux systèmes à la fois.

Le commissionnaire d'exportation ou d'importation se découragera bientôt s'il s'aperçoit que des agents du fabricant lui font la concurrence en vendant directement à la clientèle. L'*Export-Enquête,* organisée en 1898, par l'Union d'exportation austro-hongroise, a rapporté des faits qui établissent le danger de cette double tactique (1). Celle-ci a pour conséquence d'affaiblir le commerce de commission, dont beaucoup de producteurs ne peuvent se passer pour

(1) *Die Export-Enquête des Oesterreichisch-ungarischen Export-Vereines.* Vienne, 1898.

Digitized by Google

leurs exportations. C'est dire qu'elle va à l'encontre du but même de l'expansion commerciale.

Le choix de l'un ou de l'autre système doit dépendre des articles et des pays de destination. Si des circonstances spéciales obligent le fabricant à traiter avec des commissionnaires d'exportation en même temps qu'avec le client, il faut au moins que le prix demandé au premier ne dépasse pas les prix de vente directs.

***

L'exportation directe dispose d'autres moyens que l'envoi de voyageurs de commerce ou la représentation par des agents fixes.

Des grands fabricants font de l'exportation en ouvrant à l'étranger des comptoirs ou des magasins de détail dans lesquels la vente a lieu directement entre le fabricant ou son représentant et le consommateur. Ce sont particulièrement les industriels américains qui recourent à ce système.

Nous avons déjà mentionné les cinquante dépôts ouverts en Chine par la compagnie de machines à coudre Singer. Nous avons montré leur rôle dans la recherche de la clientèle.

Digitized by Google

L'ouverture d'un magasin de détail, si elle est accompagnée d'une grande publicité, est souvent le meilleur mode de réclame pour la vente dans les villes étrangères.

Les magasins de détail font aussi, dans certains cas, la vente en gros et demi-gros à des négociants de localités en dehors de leur champ d'action immédiat.

Il n'est pas d'exportation plus coûteuse que la vente dans des comptoirs. Aussi ce moyen n'est-il à la disposition que des entreprises industrielles les plus puissantes. On comprend, dès lors, qu'il soit particulièrement fréquent dans l'industrie américaine. Les Etats-Unis possèdent des entreprises plus concentrées que partout ailleurs. Nulle part on ne rencontre autant ni d'aussi grandes fabriques de chaussures, de caisses-enregistreuses, de machines à coudre, de machines agricoles, de machines à écrire, etc.

Ce sont ces grandes usines qui ont ouvert partout, en Europe, en Afrique, en Asie, des magasins de détail souvent mieux achalandés que les magasins du pays. Leur influence explique la pénétration des bottines américaines en Belgique comme en Chine, et au Transvaal comme en Allemagne. De même, les Etats-Unis

Digitized by Google

ont implanté partout leurs machines à coudre et leurs machines à écrire. La compagnie Singer a suivi au Mexique et à Cuba le même plan de vente que nous l'avons vue appliquer en Chine. La *National Phonograph Company* a ouvert des magasins à Londres, Paris, Bruxelles, Berlin et Sydney. Deux *trusts,* la *British-American Tobacco Company* et la *Standard Oil Company* ont établi des succursales à Hong-Kong et à Shânghaï; ils font rayonner la vente de ces deux centres vers l'intérieur de la Chine. Ils la confient à des agents américains ayant sous leurs ordres des sous-agents indigènes.

L'industrie allemande a suivi l'exemple de ses concurrents américains, sans avoir donné jusqu'à présent autant d'extension au système. De grandes firmes de construction de machines-outils ont ouvert de nombreux dépôts dans les centres industriels des deux-mondes. On a assigné à cette organisation une grande part du succès des machines-outils allemandes à l'étrangers (1).

Une correspondance à une revue française,

(1) ALTENBERG. *How Germans sell machinery in foreign countries. Iron Age,* 1905, p. 1307.

Digitized by Google

sur la concurrence allemande au Portugal, montre toute l'importance des magasins que les Allemands y ont ouverts : « Pour vendre des machines de toutes sortes : machines à vapeur, chaudières, machines agricoles, il faut avoir, sur les lieux mêmes, des magasins pourvus de matériel. C'est ce que font les maisons anglaises et les maisons allemandes; aussi a-t-on recours à elles. Il est bien rare, naturellement, sauf pour des articles tout-à-fait courants, qu'on y trouve ce que l'on veut. Mais la maison à laquelle on s'adresse vous offre de faire venir ce qu'il vous faut dans un délai somme toute assez restreint, et elle vend. Si elle n'avait pas boutique sur rue, elle ne ferait pas d'affaires. Et puis, il y a autre chose, le commerçant qui livre une machine doit, au début, répondre du fonctionnement; il a donc un bon contre-maître ou quelquefois même un ingénieur, du même pays que lui. En s'adressant à lui, on est sûr que, si les choses ne vont pas, il vous le fera aller tant bien que mal, et qu'on ne se trouvera pas pris au dépourvu dans le cas de la plus légère avarie. L'électricité au Portugal est presque entièrement et passera totalement entre les mains des Allemands. Ils ont débuté par envoyer

Digitized by Google

des ingénieurs qui, arrivés pauvres, sont devenus riches au bout de quelques années. Le matériel ne vaut pas, loin de là, celui de beaucoup de maisons françaises, mais à la moindre avarie, on sait à qui recourir; on n'hésite donc pas à s'adresser à eux, à l'exclusion de tous les autres » (1).

On se rappelle le moyen employé par les industriels allemands associés pour prendre pied au Nicaragua. Ils envoient et commanditent un jeune négociant qui s'établit et vend, pour commencer, les articles habituels du commerce local; entretemps, il renseigne ses mandants sur les besoins du marché et bientôt le magasin devient un comptoir d'importation directe; enfin, des succursales essaiment dans toutes les villes du pays.

L'association de plusieurs industriels leur permet de pratiquer la vente directe au consommateur étranger, tandis qu'ils ne pourraient assumer isolément les charges et les frais généraux de cette organisation.

(1) *Les intérêts français au Portugal. Questions diplomatiques et coloniales,* 1er septembre 1905.

Digitized by Google

Des industriels américains d'importance moyenne se sont associés pour ouvrir des magasins dans de grandes villes étrangères. C'est parfois une sorte de bazars, dans lesquels ils mettent en vente, d'emblée, les produits les plus disparates de leurs diverses industries. De tels comptoirs américains existent à Constantinople et à Alexandrie. On a estimé à 2 à 3 p. c. l'économie de frais de commission, déduction faite des frais généraux.

M. Demolins a proposé un système analogue aux industriels français, qui désirent exporter directement. Il préconise la formation de *groupes d'expansion commerciale* (1). Chaque groupe réunirait dix producteurs agricoles ou industriels, dont les produits seraient différents, bien que rentrant dans une même spécialité. Il ouvrirait un comptoir ou un magasin de détail dans les villes étrangères. Ce magasin serait placé sous la direction responsable d'un représentant; celui-ci aurait pour mission de faire connaître les produits, de visiter la clientèle, de

(1) Ed. Demolins. *Pour développer notre commerce ; groupes d'expansion commerciale. Bulletin de la Société internationale de science sociale,* 1904, 2e livraison.

Digitized by Google

proposer les marchés, de veiller à l'expédition de la marchandise et au règlement des comptes, etc. Les frais généraux seraient couverts par un versement annuel de 1000 francs par associé. Chaque fabricant renouvellerait ce versement dans chaque groupe auquel il s'associerait. En outre, un tantième à fixer serait prélevé sur le chiffre d'affaires, pour couvrir les frais de correspondance et de location. M. Demolins paraît surtout avoir en vue les relations commerciales avec l'Angleterre. On a annoncé l'inauguration, à Londres, d'un *Comptoir d'habillement féminin,* organisé par le premier groupe d'expansion commerciale.

Les syndicats industriels allemands font aussi de l'exportation directe, par l'intermédiaire de leurs comptoirs à l'étranger. Nous reviendrons plus longuement sur ce point, lorsque nous montrerons l'influence de la concentration industrielle.

d) ORGANISATION DU CRÉDIT

L'organisation du crédit est un des facteurs principaux du progrès du commerce d'exportation. C'est une conséquence de la nature même

Digitized by Google

de ce commerce. Nous avons montré, en traitant du rôle du commerce extérieur, que l'organisation du crédit était une de ses difficultés principales. Elle est cependant indispensable.

Une marchandise expédiée aujourd'hui d'une fabrique française n'arrivera peut-être que dans plusieurs mois à sa destination finale, par exemple, chez le négociant japonais. Ce n'est qu'à ce moment que sa valeur pourra être réalisée en espèces. De là, la nécessité du crédit, qui permet au négociant de toucher la valeur de la marchandise, au moins en partie, avant d'en payer la facture. Il est tout à fait exceptionnel que l'acheteur étranger paie en envoyant un chèque à la réception de cette dernière. Le crédit est d'ailleurs d'autant plus nécessaire que le taux de l'intérêt est plus élevé, dans le pays d'importation. Qu'on se rappelle à cet égard ce que nous avons déjà dit de la rareté de l'argent dans certains pays, où, comme à Cuba, par exemple, le taux de l'intérêt est de 8, 10 et parfois 15 p. c.

Le crédit pourrait être indifféremment supporté par le fabricant ou par les intermédiaires. En fait, lorsque la vente a lieu par une maison

Digitized by Google

de commission d'exportation, celle-ci paie le fabricant comptant, tandis qu'elle accorde à l'acheteur étranger un crédit plus ou moins long, selon les circonstances. Parfois, la charge du crédit incombe au commissionnaire d'importation. Elle revient enfin au fabricant si celui-ci exporte directement.

Dans tous les cas, les banques facilitent les opérations de crédit. Leur rôle est double. Elles servent d'intermédiaires dans le règlement international des comptes et allègent l'exportateur ou l'importateur du fonds de roulement considérable que nécessiteraient les opérations à long terme.

Le mode d'intervention des banques diffère d'après les pays. Selon les cas, elles escomptent les traites documentaires tirées par l'exportateur sur l'acheteur étranger, ou elles paient le montant de la facture contre remise des documents, sur le compte ouvert à un correspondant d'outre-mer, qui est le banquier du destinataire.

En d'autres termes, les banques prêtent leurs capitaux à l'exportateur ou à l'importateur, suivant que, d'après le mécanisme de la vente, la charge du crédit incombe à l'un ou à l'autre. Comme nous l'avons dit au début de ce chapitre, les banques anglaises jouent un rôle fonda-

Digitized by Google

mental dans le paîment des importations de tous les pays. Le négociant anglais, ou son banquier, est sûr de rencontrer, sur toutes les places commerciales du monde, l'appui d'une banque anglaise ou d'une succursale d'une banque de la métropole.

Plusieurs grands pays d'exportation se sont libérés, au moins en grande partie, de l'intermédiaire des banques étrangères et des banques anglaises en particulier. A ce point de vue, l'exemple de l'Allemagne est saisissant.

Le commerce extérieur de l'Allemagne s'est liquidé pendant longtemps, presque entièrement par l'intermédiaire des banques anglaises et, quelquefois, des banques françaises. En 1888, d'après un rapport consulaire chilien (1), le commerce entre l'Allemagne et le Chili s'élevait annuellement à 60 millions de *Marks;* ce commerce était soldé presque exclusivement par l'intermédiaire de banques anglaises, qui retenaient de l'opération un profit d'un demi-million.

---

(1) Cité par ROSENDORF. *Deutsche Banken in überseeischen Verkehr. Schmoller's Jahrbuch für Gezetzgebung, Verwaltung und Statistik,* 1904, I, p. 101.

Digitized by Google

La situation était la même au Brésil. Les exportateurs allemands étaient réduits à traiter avec des maisons de banque de Londres, alors même que les marchandises étaient expédiées directement de Brême ou de Hambourg, à destination de firmes allemandes d'outre-mer.

Les banques allemandes multiplièrent leurs efforts pour mettre fin à cette subordination du commerce national aux banques étrangères. Le paragraphe 2 des statuts de la *Deutsche Bank,* fondée en 1870, indiquait déjà l'intention de réformes en ce sens. Voici quels en étaient les termes : « Le but de la société est de traiter les affaires de banque de toute espèce, et en particulier de promouvoir et de faciliter les relations commerciales entre l'Allemagne, les pays d'Europe et les marchés d'outre-mer » (1). L'exemple de la *Deutsche Bank* fut bientôt suivi par la *Diskonto Gesellschaft.*

La mise en pratique des statuts ne se fit pas attendre longtemps. La *Deutsche Bank* commença par ouvrir une succursale à Londres, de

(1) RIESSER. *Zur Entwicklungsgeschichte der deutschen Grossbanken mit besonderen Rücksicht auf die Konzentrationsbestrebungen.* Iéna, Fischer, 1905, p. 100.

Digitized by Google

manière à faciliter les transactions avec les banques anglaises, dont l'intermédiaire était encore nécessaire. En 1872, elle fonda des filiales à Yokohama et à Shanghaï, tandis que la *Diskonto Gesellschaft* en fondait, de son côté, à La Plata. La banque de la Plata fut remplacée, en 1886, par la *Deutsche Ubersee Bank;* celle-ci a été reprise, en 1903, par la *Deutsche Uberseïsche Bank*, qui étend son champ d'action à toute l'Amérique du sud; elle compte aujourd'hui six filiales au Chili, deux dans la République argentine, une au Mexique et une au Pérou; elle a ouvert des succursales en Bolivie en 1904. Entretemps, la *Diskonto Gesellschaft* s'associait, en 1887, à la *Norddeutsche Bank,* pour fonder la *Bräsiliansche Bank für Deutschland;* elles fondèrent ensuite la *Bank für Chile und Deutschland,* en 1895, et la *Banca Generala Romana*, à Bucharest, en 1897. Depuis, les banques allemandes essaiment dans tous les pays. Citons, parmi leurs fondations principales, l'*Orient Bank* à Athènes et dans le Levant, créée en 1904, par la *National Bank* de Berlin et la Banque nationale de Grèce; la *Deutsche-Asiatische Bank,* fondée en 1905 par un consortium de treize banques, avec des succursales en Chine, à Calcutta et à

Digitized by Google

Yokohama; puis la *Deutsche-Ostafrikanische Bank,* la *Deutsche-Westafrikanische Bank* et la *Deutsche Palestina Bank,* à Jérusalem. Le développement des banques allemandes à l'étranger se continue chaque année. En outre des banques déjà citées, la *Diskontogesellschaft,* la *Norddeutsche Bank* et la maison *Bleichroeder* ont fondé à Sofia, en 1905, la Banque de Crédit, et la *Deutsche Bank* avec la *Deutsche Uberseische Bank* et la banque Lazard Speyer de Francfort, la *Central Amerika Bank.*

L'expansion des banques allemandes a eu cette double conséquence, de vulgariser le change sur l'Allemagne, autrefois totalement inconnu, et d'ouvrir à l'industrie nationale une voie directe pour le règlement de ses créances.

Nous n'avons cité que les filiales les plus importantes; mais l'expansion est générale et continue. Dès que l'exportation allemande semble se diriger vers un pays, aussitôt les établissements financiers y fondent des filiales, où les commerçants trouvent les mêmes facilités que dans leur pays. Le développement du réseau des banques allemandes sur toute la surface du globe est tel, qu'elles menacent l'hégémonie indiscutée dont les banques anglaises jouis-

Digitized by Google

saient autrefois. Les rapports consulaires anglais ne manquent pas de dénoncer ce péril.

Les consuls d'Angleterre à Belgrade et à Sofia, ont rapporté dernièrement, que l'Angleterre n'a pas, en Bulgarie et en Serbie, des banques, comme l'Allemagne, l'Autriche-Hongrie et la France en ont établies à Varna, à Sofia et à Belgrade (1). Le commerce anglais avec la Bulgarie et la Serbie est donc assujetti à passer par l'intermédiaire de banques étrangères.

La France s'est engagée dans la voie suivie par la banque allemande, mais sans faire preuve d'autant d'initiative et d'audace. On trouve des établissements de crédit français dans plusieurs colonies, notamment en Indo-Chine. On signale des banques françaises en Chine. Le *Comptoir d'Escompte,* de Paris, possède des agences à Tanger, Mogador et Casablanca. Le *Crédit Lyonnais* a plusieurs succursales en Asie, notamment à Smyrne et à Jérusalem. Diverses banques françaises ont ouvert des agences à Sydney et à Melbourne.

L'Autriche-Hongrie et l'Italie font preuve des

(1) *Board of Trade Journal.* Février 1906, pp. 354 et 355.

Digitized by Google

mêmes progrès. On sait déjà que des banques austro-hongroises existent en Bulgarie et en Serbie. Des banques viennoises commanditent des établissements financiers de l'Asie mineure. On projette la fondation d'une *Export-Bank* autrichienne, au capital de 20 millions de francs; la moitié du capital serait souscrite par le gouvernement. La nouvelle banque viserait particulièrement les relations commerciales avec la Chine et tout l'Orient. On rencontre des banques italiennes au Brésil et dans la République argentine.

Une nouvelle banque américaine de New-York, l'*International Banking Corporation,* a ouvert des agences à Londres, à Yokohama, aux Philippines, etc. Le Japon, autant que les Etats-Unis, suivent les progrès des grandes puissances européennes. La *Yokohama Specie Bank,* qui a son siège principal à Yokohama, possède des succursales à Londres, Lyon, New-York, dans plusieurs villes chinoises, etc.

***

Les exportateurs allemands, soutenus par l'organisation extérieure des banques natio-

Digitized by Google

nales, ont généralisé et allongé le crédit dans les affaires d'exportation. Or, pour les raisons que nous avons déjà indiquées, la vente à crédit attire l'acheteur étranger. D'autre part, l'intervention des banques permet aussi, comme le remarque M. Blondel (1), à des maisons de peu d'importance et ayant seulement un petit capital d'exploitation, d'étendre leurs affaires, même aux pays d'outre-mer.

Les banques allemandes acceptent des traites à long terme, à six mois et à un an, sur l'étranger et même sur les pays les plus lointains, avec une seule signature. Dans ces conditions, le taux de l'escompte devient parfois très élevé; mais l'industriel ou le négociant préfère laisser réduire ses bénéfices par l'escompte et recevoir immédiatement le montant de sa facture.

On s'explique aisément que les longs crédits accordés à l'exportation par les industriels allemands soient dénoncés partout comme le plus grave danger de leur concurrence.

---

(1) BLONDEL. *L'essor industriel et commercial du peuple allemand,* 2e éd. Paris, Larose, 1899, p. 392.

Digitized by Google

Les fabricants allemands importent au Portugal, moyennant des crédits de trois mois, six mois, un an et parfois plus, selon les circonstances. Même situation en Espagne et ailleurs.

Il n'y a guère d'exception qu'en Australie, où les relations de banque ne sont pas encore établies. Le consul général d'Allemagne à Sydney signalait, dans un de ses derniers rapports annuels (1), que les industriels allemands s'en tiennent, en Australie, au paîment comptant. Aussi, le commerce anglais, qui pratique depuis longtemps la concession de crédits modérés, a-t-il mieux conservé sa prépondérance dans les colonies australiennes que dans d'autres. Cependant, le commerce allemand a fait de grands progrès dans ces dernières années.

La vente à crédit a pour conséquence des risques plus grands. Elle aggrave l'aléa qui pèse sur toutes les affaires d'exportation, fussent-elles même soldées à la réception des marchandises; car, dans ce cas, l'expéditeur peut encore craindre que le destinataire refuse d'en prendre

(1) Cité par les *Monthly Consular Reports*, août 1903, p. 46.

Digitized by Google

livraison à leur arrivée. Le crédit est une des difficultés du commerce d'exportation, sur lesquelles nous avons amplement insisté.

Le risque est supporté, selon les modes d'exportation, par le fabricant ou par l'agent commissionnaire. Il n'y a de sécurité complète que lorsque le fabricant pratique l'exportation directe suivant le système américain, en vendant au comptant dans des magasins de détail.

Le danger est particulièrement grave dans les pays neufs, sujets aux emballements de prospérité bientôt suivis de crises et de ruines. M. Aubert a rappelé très à propos, les mécomptes subis par les exportateurs européens lors de la crise de la République argentine en 1889 (1). De 1875 à 1888, les affaires étaient en pleine prospérité dans tout le pays. Les besoins naquirent et grandirent avec rapidité. L'occasion attira en grand nombre les commissionnaires d'exportation européens, et principalement ceux de la place de Paris. Ils se précipitèrent sur la nouvelle clientèle, en lui offrant sans garantie des crédits de cent mille, deux cent mille francs ou

(1) G. AUBERT. *A quoi tient l'infériorité du commerce français*. Paris, Flammarion, 1899, pp. 112 et 113.

Digitized by Google

même plus; ils négligèrent de s'entourer d'aucune information. A son tour, le commerce argentin acheta sans compter; des négociants s'improvisèrent, les importations se multiplièrent. Bref, c'était la crise de prospérité. Elle ne dura guère. La débâcle commença en 1889; le change monta à plus de 600 % de prime et les faillites s'accumulèrent. On évalue à plusieurs centaines de millions les pertes éprouvées par le commerce européen pendant les trois ou quatre années qui suivirent.

Si la plus grande prudence s'impose, il ne faut pas cependant qu'elle dégénère en un excès de timidité, qui aurait pour conséquence d'enrayer tout essor commercial.

Le fabricant et le commissionnaire d'exportation se mettent le plus possible à l'abri des risques, en s'informant de la solvabilité des clients. Il existe plusieurs façons, plus ou moins efficaces, de se renseigner.

Un premier moyen consiste à recourir à l'organisation officielle du commerce extérieur : consuls, offices d'information, chambres de commerce à l'étranger. Il est cependant interdit aux consuls, dans certains pays, notamment en Alle-

Digitized by Google

magne, de fournir des renseignements de crédit. Dans d'autres, ils n'y sont autorisés que moyennant l'intervention de l'administration centrale, à laquelle les demandes doivent être adressées. Les consuls sont rarement à même de mettre à ces informations toute la précision nécessaire. Ils manquent généralement de contact journalier suffisant avec le monde des affaires de leur district, et ils sont exposés à fournir des renseignements sans valeur actuelle. Il en est de même des offices d'information, qui sont souvent documentés eux-mêmes par les consuls. A cet égard, mieux vaut s'adresser aux chambres de commerce de l'étranger. Leurs membres sont d'habitude très au courant de la solvabilité des négociants de la ville ou du pays. Ajoutons que l'*Office du commerce extérieur* de Paris et le *Musée commercial* de Vienne se chargent du recouvrement et des poursuites des créances litigieuses.

Les *Exportvereine,* les chambres de commerce locales et les agences d'information de crédit, telles que *Dun* et *Bradstreed,* aux Etats-Unis, et *Schimmelpfeng*, en Allemagne, fournissent des informations souvent mieux au courant. Ce sont des sources plus sûres que

Digitized by Google

l'organisation officielle, qui est souvent tenue à une certaine réserve dans ses communications au public. Les agences d'informations que nous venons de citer, sont des organismes extrêmement vastes, dont les ramifications se prolongent dans tous les pays du monde. Elles fournissent les renseignements par abonnement ou suivant un tarif très modéré. Les associations d'exportation préfèrent souvent organiser un service particulier d'informations. Pour citer un exemple, la *Canadian Manufacturer's Association* a décidé, en décembre 1904, de charger des correspondants étrangers de répondre aux demandes d'informations de crédit que les membres leur adresseront.

Les banques sont un troisième moyen d'information. Elles sont obligées, dans leur propre intérêt, de se renseigner sur la solvabilité des maisons étrangères avec lesquelles elles sont en relations, soit qu'elles leur ouvrent des crédits, soit qu'elles escomptent des traites documentaires à leur destination. L'intérêt des banques se confond sur ce point avec celui des exportateurs. Elles se renseignent sûrement auprès de leurs succursales, de leur filiales ou de leurs correspondants étrangers. Elles communiquent

Digitized by Google

les renseignements ainsi obtenus aux industriels qui leur en font la demande. Cette voie d'information suppose une organisation bancaire extérieure très développée.

Le dernier moyen est le plus direct et le plus certain : il consiste, pour les fabricants qui entretiennent à l'étranger leurs propres agents de vente, à charger ceux-ci de s'assurer de la solvabilité des maisons avec lesquelles ils traitent. Il leur est facile de se renseigner sur place. C'est un des avantages de l'exportation directe. « Le fabricant européen, bien renseigné par son agent, peut, écrit le consul de Belgique à Melbourne, opérer à crédit avec les bonnes maisons australiennes, aussi bien qu'avec ses clients d'Europe..... Le fabricant allemand s'est rendu compte de la chose, et c'est lui qui, le premier, est venu offrir du crédit à l'acheteur australien; c'est ce qui lui a fait obtenir la situation privilégiée qu'il occupe aujourd'hui dans le commerce de ces parages » (1).

Il est permis de conclure que les succursales étrangères de banques du pays et l'organisation

(1) *Recueil consulaire*, 1905, t. 129, pp. 181-182.

Digitized by Google

de l'information en matière de solvabilité sont deux fondements de la puissance d'expansion commerciale des nations industrielles modernes.

e) TRANSPORTS ET DOUANES

L'organisation des expéditions, au double point de vue du bon marché et de la rapidité, est le dernier objet des moyens d'action du commerce d'exportation. Le bon marché et la rapidité dépendent à la fois des transports et des formalités douanières. Nous avons montré toute l'importance de la question en dépeignant les difficultés du commerce extérieur.

La bonne organisation des expéditions implique une connaissance parfaite des conditions de transport et des régimes douaniers. Cette connaissance incombe au commissionnaire-exportateur, lorsque le fabricant recourt à son intermédiaire. C'était la règle générale autrefois. Aussi le producteur pouvait négliger ces facteurs secondaires de la prospérité des affaires. Il n'en est plus de même aujourd'hui.

Les progrès de l'exportation directe obligent le fabricant à s'assurer par lui-même des meilleures conditions de transport et de dédouane-

Digitized by Google

ment. Cette charge est parmi les attributions des bureaux d'exportation créés dans les grandes entreprises américaines. Ils ont acquis dans ce domaine une compétence très étendue, qui est souvent cause du succès des produits américains à l'étranger.

L'agent commercial des Etats-Unis, en Extrême-Orient, a rapporté récemment que les machines à coudre Singer sont expédiées directement de New-York à Shanghaï, par la voie du canal de Suez, au prix de revient de 7,50 fr. par machine. Les agents de la compagnie ont obtenu, des douanes chinoises, l'adoption de valeurs fixes pour les machines à pied et pour les machines à main. Le droit d'entrée de 5 p. c. est prélevé sur cette base constante. L'emballage est fait par pièce détachée et de telle façon que la vérification par les agents de la douane puisse avoir lieu sans nécessiter l'ouverture de chaque colis. La compagnie réalise ainsi un gain de temps et elle économise de nouveaux frais d'emballage, car les colis peuvent être immédiatement réexpédiés tels quels vers les villes de l'intérieur.

Autre exemple. Les bicyclettes américaines étaient frappées à l'importation, dans beaucoup

Digitized by Google

de pays, de droits d'entrée presque prohibitifs. Les constructeurs ont tourné la difficulté en expédiant leurs machines par pièces détachées. Il en est de même pour les meubles américains importés en Belgique.

Les fabricants, qui n'ont pas de personnel entraîné à l'organisation des expéditions, ont le loisir de se renseigner dans les musées commerciaux, les offices d'informations, les chambres de commerce ou les associations d'exportation. Le développement des *Exportverein,* signalé à l'étranger, rend à cet égard les plus grands services au commerce d'exportation.

L'Association nationale des manufacturiers des Etats-Unis a créé un bureau des frêts, dans le but de renseigner les membres de l'association sur les meilleures conditions d'expédition et de se charger des envois de leurs marchandises à leurs clients à l'étranger, au meilleur marché possible, grâce au groupage des expéditions vers les mêmes destinations.

L'organisation du commerce d'exportation de l'étranger, qui a fait l'objet de ce chapitre, manifeste une activité et une systématisation croissantes. Les grands pays d'exportation

Digitized by Google

recourent tout à la fois à l'organisation privée, à l'organisation collective et à l'organisation officielle. Chacune de ces organisations témoigne d'un esprit de progrès inlassable. Les efforts se multiplient et de nouveaux modes d'exporportation se créent partout. Telle est la substance du chapitre. Dans le chapitre suivant, nous établirons le contraste entre l'organisation du commerce belge et l'organisation du commerce étranger d'exportation.

Digitized by Google

CHAPITRE IV

L'organisation du commerce belge d'exportation

A la puissance d'action des nations industrielles concurrentes, la Belgique n'oppose que des moyens dérisoires dans la lutte pour les débouchés. Il suffit, pour se convaincre de leur inégalité écrasante, de dresser la liste des établissements commerciaux belges à l'étranger, de lire les doléances qui abondent dans les rapports de nos consuls les plus perspicaces, et de considérer le mécanisme de nos exportations. C'est ce que nous ferons dans le présent chapitre.

L'infériorité de la Belgique se manifeste de triple façon. C'est d'abord l'insouciance de nos

Digitized by Google

industriels à l'égard des besoins et des facilités des consommateurs étrangers, ainsi que des conditions de transport et de douane; puis, c'est l'absence presque complète d'organisation commerciale extérieure; enfin, c'est l'organisation insuffisante du commerce de commission.

a) INDIFFÉRENCE DES INDUSTRIELS POUR LES CONDITIONS DU COMMERCE D'EXPORTATION

L'indifférence de beaucoup d'industriels est mise en évidence par des faits que signalent divers de nos consuls. Nous lisons dans le rapport consulaire de l'année 1904, consacré à la République argentine :

« Le papier belge est assez lourd relativement à sa surface; ce détail a une grande importance pour le paîment des droits de douane. Le papier allemand jouit de beaucoup de vogue et se vend de plus en plus..... Certains papiers belges pourraient bien être vendus sur ce marché, notamment quelques imitations de papier de lin à bon marché; mais il serait indispensable que les industriels changeassent les

Digitized by Google

modèles et se soumissent aux conditions en usage » (1).

Voici maintenant un autre fait, montrant comment les usines belges perdent des débouchés faute de se soumettre aux délais de livraison. En 1903, à une adjudication dans le même pays, une acierie belge avait soumissionné à un prix de 77 centavos-or inférieur aux prix des concurrents allemands et anglais; mais l'usine ne s'étant pas soumise aux délais de livraison demandés, l'ordre a passé à des mains anglaises (2).

Nous lisons encore dans le même rapport que, suivant l'opinion d'un importateur, certains tissus de laine belges trouveraient un plus grand débit sur le marché argentin, à la condition qu'ils aient un toucher plus doux et qu'ils soient décatis à fond (3).

M. Duckerts, consul général de Belgique à Smyrne, a aussi signalé, dans son rapport de 1904, plusieurs exemples de négligence de la part des industriels belges (4) :

---

(1) *Recueil consulaire*, 1904, t. 126, pp. 99-100.
(2) *Recueil consulaire*, 1904, t. 126, p. 93.
(3) *Recueil consulaire*, 1904, t. 126, p. 94.
(4) *Recueil consulaire*, 1904, t. 127, pp. 241-242.

Digitized by Google

« Un établissement belge reçoit une commande de verres à vitres à expédier par la ligne de navigation *A*. Sans attacher d'importance à cette clause, il expédie par la ligne *B*. L'acheteur refuse la marchandise, elle reste en entrepôt, on correspond, le consulat est saisi de l'affaire et, sur son intervention, le client répond : « le » verre voyage à mes risques et périls, la casse » est pour mon compte et j'ai mes raisons de » croire qu'il y en a moins par la ligne *A* que » par les autres. Je ne prendrai la marchan- » dise que sous réserve de vérification ». Que répondre? L'acheteur est évidemment dans son droit.

» Entretemps, deux semaines se passent à correspondre entre Smyrne et Anvers, et il est dû des « ardiés » pour retard dans la prise de livraison; d'où première perte.

» Ensuite, la marchandise ayant été délivrée, il est procédé à une expertise, qui prouve 30 p. c. de casse! résultant de ce que, dans les magasins de la douane, des barriques d'huile ont été roulées sur les caisses. Conclusion : une perte de plus de 40 p. c. pour notre compatriote.

» Second exemple : une commande de tissus est donnée avec la recommandation expresse

Digitized by Google

d'en former des balles de 60 kilogrammes. Le fabricant trouve plus commode de les faire de 75 kilogrammes, et, quand elles arrivent au port de débarquement, il se trouve qu'elles sont destinées à l'intérieur du pays, qu'elles doivent voyager pendant sept jours à dos de bêtes de somme, par des sentiers de montagnes, et que les muletiers les trouvent trop lourdes pour les transporter. Or, ces balles sont cerclées de fer, serrées à la presse, et on ne dispose pas des engins voulus pour en modifier l'emballage. Conclusion : la marchandise est refusée.

» Troisième exemple : un négociant a commandé en Belgique des verres à vitres à livrer en juin; ils arrivent en mai et le destinataire les refuse pour deux raisons : la première, ils sont payables comptant, contre connaissement, et il n'a pas encore d'argent disponible; la seconde, la marchandise est revendue dans les îles de l'Archipel, et il a affrété un petit voilier sur lequel il entend transborder directement, afin d'éviter de la casse, des frais de manutention, de magasinage, etc. Or, son bateau ne sera prêt qu'en juin. En conséquence, il refuse la marchandise, et si, plus tard, il l'accepte sur les instances du consulat, ce n'est que sous réserve de vérifi-

Digitized by Google

cation, en laissant au vendeur les frais de débarquement, d'entrepôt, etc.

» Quatrième exemple : celui-ci s'est passé dans un lointain pays, où les marchandises n'arrivent qu'après transbordement. Plusieurs maisons importantes y reçoivent du fer marchand en bottes; il arrive souvent que les ligatures se brisent en route, les barres sont éparses et les acheteurs ne savent alors comment distinguer leurs marchandises respectives. Afin de s'y reconnaître, ils se sont mis d'accord pour adopter chacun une couleur. En remettant leurs commandes, ils stipulent : « tremper légèrement un bout dans du bleu, du vert, du rouge, etc. ». Or, j'ai vu une usine expédier sa marchandise avec l'observation suivante : « N'ayant pas de bleu sous la main, nous avons mis du rouge ». L'acheteur était déconcerté.

» Cinquième exemple : un fabricant de tissus reçoit l'ordre d'expédier *via* Marseille, et il expédie *via* Anvers, parce que c'est meilleur marché, alors que c'est au destinataire à payer le port. L'idée du fabricant s'explique; il désire réaliser une économie pour son client, mais la marchandise arrive en retard et est laissée pour compte.

Digitized by Google

» On pourrait multiplier à l'infini ces cas où la livraison est irréprochable, où l'affaire devrait se terminer à la satisfaction de tous, et où on voit surgir des difficultés, suivies de pertes inévitables, par le seul fait d'un détail qui n'a pas été observé.

» Sous ce rapport, les Allemands sont d'une admirable précision. Ils se plient à tous les désirs de l'acheteur, admettent tous ses caprices et s'y conforment absolument. Et comment y arrivent-ils? Par le fait de leurs fréquents voyages. Venant eux-mêmes dans le pays, ils connaissent les motifs des conditions parfois bizarres que leur impose la clientèle, et il leur est, dès lors, plus facile de les observer ».

Passons à la Tunisie. Notre consul écrit : « Les importations belges en Tunisie pourraient être de beaucoup plus considérables qu'elles ne le sont actuellement. Pour en arriver là, nos négociants et industriels n'auraient en quelque sorte qu'à vouloir. Nos produits, en effet, jouissent généralement ici d'une excellente réputation; d'autre part, les communications entre Anvers et la Tunisie sont nombreuses, fréquentes, et le prix du frêt se trouve être suffisamment bas

Digitized by Google

pour nous permettre de lutter contre la concurrence étrangère » (1).

Un autre rapport consulaire signale des plaintes au sujet de la manière dont certains négociants belges procèdent en Bulgarie. On leur reproche de rechigner pour l'envoi d'échantillons, voire même de catalogues; de ne pas vouloir modifier le mode d'emballage selon le goût du client, et, d'une manière générale, de ne pas se plier suffisamment aux exigences de l'acheteur.

D'après M. Hagemans, consul général à Philadelphie, les Belges pourraient faire aux Etats-Unis un commerce important en articles de lin, « mais pour cela, il faudrait que les intéressés vinssent ici étudier le marché et qu'ils conformassent leur fabrication aux goûts de la clientèle américaine » (2).

Certains fabricants belges ne sont pas moins insouciants de la qualité des produits qu'ils exportent. Ils ont même une tendance fâcheuse à considérer l'étranger comme un débouché naturel au rebut de la fabrication.

---

(1) *Recueil consulaire,* 1903, t. 121, p. 26.
(2) *Recueil consulaire,* 1905, t. 129, p. 37.

Digitized by Google

Nos exportations ont beaucoup souffert de cette façon de traiter les consommateurs des pays lointains. Nous avons cité des exemples au sujet de l'influence de la réputation des produits d'un pays sur leurs exportations. On se rappelle les cas d'importations défectueuses d'allumettes au Maroc, de ciments aux Etats-Unis et de fers et d'aciers en Bulgarie.

Des constructeurs belges ont importé à Shanghaï des bicyclettes qui, au dire de notre consul, sont peu résistantes et très coûteuses. « Il faudrait, ajoute le consul qui rapporte ce fait, que les importateurs de bicyclettes belges se fissent un scrupule de n'importer que de la bonne qualité, afin de ne pas gâter le marché, qui semble appelé à un développement sérieux » (1).

L'insouciance de nombreux industriels belges dans les affaires d'exportation se trahit encore par l'apathie qu'ils ressentent pour toute l'organisation officielle.

Quels que puissent être les vices des rap-

(1) *Recueil consulaire,* 1904, t. 126, p. 17.

Digitized by Google

ports consulaires et les lacunes du Musée commercial de Bruxelles, ni celui-ci, ni ceux-là ne méritent l'indifférence presque dédaigneuse qu'affichent souvent nos hommes d'affaires. C'est précisément dans les domaines de la connaissance des débouchés et de l'adaptation de la fabrication aux besoins et aux conditions douanières que l'organisation consulaire et le musée commercial sont le plus capables d'aider l'expansion des produits belges à l'étranger. Beaucoup d'industriels pourraient s'y instruire des conditions générales d'exportation dans les divers pays, et des occasions d'affaires à l'étranger; ils ignorent généralement les uns et les autres.

Les producteurs et les négociants belges montrent un égal désintéressement à l'égard des chambres de commerce belges à l'étranger. Les rapports de la Chambre de commerce belge d'Amsterdam expriment le regret que le nombre de ses membres correspondants en Belgique soit trop restreint. Pourtant, elle permettrait, avec un peu d'effort, aux fabricants belges, de se créer de nouveaux débouchés en Hollande, plutôt que de les abandonner bénévolement à l'industrie allemande.

Digitized by Google

b) INSUFFISANCE DE L'ORGANISATION COMMERCIALE EXTÉRIEURE

La Belgique ne possède presque pas d'organisation commerciale extérieure. Bien que ses exportations la placent au huitième rang des nations industrielles, elle a moins d'institutions commerciales à l'étranger que des petits pays qu'elles devancent de loin dans son essor économique. On a vu que le Portugal, l'Espagne, la Russie, l'Italie, le Danemark, la Norwège mêmes sont mieux représentés en Chine que la Belgique. Ce sont cependant des pays dont l'industrie n'égale pas la nôtre, et surtout leur prospérité ne dépend pas, comme la prospérité de la Belgique, de débouchés extérieurs sur lesquels puissent s'écouler les trop-pleins de leur production.

Les conséquences de l'insuffisance de notre organisation commerciale extérieure sont l'assujettissement de l'industrie belge au commerce étranger et des conditions de vente souvent surannées, notamment en ce qui concerne le crédit.

Nous avons relaté, pour démontrer la décadence relative des exportations belges, le recul

Digitized by Google

subi par les importations belges dans la République argentine et ailleurs. Le progrès de nos exportations serait étonnant, si l'on considère l'incurie dont la plupart des exportateurs belges font preuve dans leurs relations avec l'étranger. Elle résulte clairement des faits rapportés par les consuls et de quelques exemples qui nous ont été signalés. Nous noterons sucessivement l'état de nos importations dans plusieurs pays importants.

République argentine : « Une grande partie des fers et aciers belges, livrés à Buenos-Ayres, sont achetés par les maisons anglaises de cette ville, possédant des succursales à Londres. Beaucoup de grandes usines belges n'ont ni maison de vente, ni correspondant direct, et ne veulent faire aucun frais pour établir des débouchés dans un pays qui consomme annuellement 22 millions de piastres-or de produits sidérurgiques » (1).

Que font nos concurrents allemands, tandis que les industriels belges attendent insouciamment les commandes? Ils ne reculent devant aucun frais pour introduire leurs articles; ils ont

(1) *Recueil consulaire,* 1904, t. 126, p. 87.

Digitized by Google

établi des dépôts pour leurs machines; beaucoup d'usines sont représentées par des ingénieurs envoyés spécialement dans l'Argentine, ou par de grandes maisons de commerce.

Un Belge établi à Buenos-Ayres représente une société anglaise pour la construction des machines; il dirige un magasin pour la vente directe à la clientèle. Il est très caractéristique qu'un compatriote soit obligé, faute de sacrifices de la part des usines belges, de représenter des intérêts étrangers.

Egypte. La situation en Egypte est analogue. Nous avons signalé aussi combien nos importations y progressaient lentement, malgré la prospérité générale du pays. « On pourrait s'étonner, écrit notre consul à Alexandrie (1), que la Belgique n'ait contribué que pour une part excessivement restreinte à l'accroissement de 70 p. c. dont a bénéficé depuis sept ans le commerce d'importation de l'Egypte.

» Cet état de choses regrettable résulte, en grande partie, d'abord de ce que la concurrence en matière de produits métallurgiques, et notam-

(1) *Recueil consulaire,* 1904, t. 126, p. 206.

Digitized by Google

ment de matériel de chemin de fer, est beaucoup plus active aujourd'hui qu'elle ne l'était il y a sept ans, et ensuite de ce que tous les grands pays importateurs ont, à l'exception de la Russie, des colonies nombreuses et d'importantes maisons de commerce en Epypte, lesquelles constituent une puissante force d'attraction en faveur du commerce de la mère-patrie. La Belgique est dépourvue de ces avantages, car ses nationaux sont très peu nombreux en Egypte, et en fait de maisons de commerce importantes, elle n'en possède qu'une seule, établie à Alexandrie. La Russie, elle aussi, n'a pour ainsi dire, ni colonies, ni maisons de commerce en Egypte, mais elle importe dans ce pays du pétrole, des céréales, des bois et du bétail, toutes marchandises pour lesquelles la concurrence est moins forte que pour les produits manufacturés. »

D'un autre côté, d'après une statistique empruntée à un rapport du consul d'Autriche-Hongrie au Cairè, aucun voyageur de commerce belge n'est signalé comme ayant visité cette ville pendant l'année 1903-1904. Tandis que l'industrie belge ne faisait aucun effort dans ce sens, les maisons allemandes, italiennes, fran-

Digitized by Google

çaises, suisses et anglaises intervenaient respectivement pour 60, 15, 7, 6 et 4 p. c. du total des voyageurs de commerce renseignés pour la même année.

Inde anglaise. La Belgique figure de longue date parmi les principaux importateurs dans l'Inde anglaise. Il n'empêche que le consul belge à Calcutta écrivait dans son dernier rapport : « Il n'existe pas une seule firme belge dans cette juridiction consulaire. Est-il besoin d'ajouter que nos importations aux Indes seraient bien plus considérables si nous y possédions quelques bonnes maisons de commerce, au courant des ressources multiples de notre pays? » (1).

Chine. « Il n'existe plus à Shanghaï qu'une seule maison belge. Une seconde firme, société anonyme sous le régime anglais, a un personnel presque entièrement belge et s'occupe encore de l'importation d'articles belges.

» Le marché, pour beaucoup de nos articles, existe; un grand nombre d'entre eux sont im-

(1) *Recueil consulaire,* 1904, t. 126, p. 153.

Digitized by Google

portés par des négociants qui ne sont pas de notre nationalité » (1).

Il importe de noter que Shanghaï est le principal centre commercial de la Chine, d'où les importations rayonnent vers toutes les provinces de l'Empire.

Siam. « ..... Nous avons eu le plaisir, cette année de voir nos firmes belges triompher sur toute la ligne dans une adjudication de chemins de fer; j'ajouterai que c'est grâce aux démarches de M. Dossogne, consul général de Belgique, que les Belges ont eu cette commande.

» Il est profondément regrettable que nos industriels belges n'aient pas leurs intérêts mieux représentés à l'étranger; j'ai pu me rendre compte, par ce que j'ai vu ici et par les rapports commerciaux de nos consuls, que nos firmes belges, vu le prix et la qualité de leurs articles, devraient avoir une place beaucoup plus importante à l'exportation; ce qui leur manque, ce sont des hommes connaissant à la fois et la valeur des articles et les usages locaux au dehors, capables de faire valoir la marchandise

(1) *Recueil consulaire,* 1904, t. 126, p. 14.

Digitized by Google

et de la défendre contre des concurrents adroits et rusés. Au lieu de cela, nos industriels, la plupart du temps, traitent par l'intermédiaire de maisons étrangères de Londres, de Hambourg ou de la place même où ils exportent; celles-ci vont donner à la vente de nos produits l'attention que mérite le pourcentage qu'elles toucheront, rien de plus. Dans les adjudications, c'est encore beaucoup plus grave, attendu que les grandes firmes étrangères, qui sont maîtresses du terrain par les hommes qui les représentent, se serviront de tous les moyens pour faire passer leur soumission. Allez lutter dans ces conditions, même avec des prix inférieurs! Il faut aujouter à cela que nos industriels ne sont pas bons commerçants; on rencontre des petites négligences de détails, de très légères différences dans la qualité, toutes petites choses qui ont beaucoup d'importance; et puis il arrive souvent qu'ils ne veulent pas se soumettre aux usages locaux, ils n'ont pas assez de largeur d'idée, ils ne savent pas faire un sacrifice momentané pour un bénéfice à venir; tout cela est un peu la conséquence du manque de représentants sérieux, qui auraient à cœur leurs intérêts et dispute-

Digitized by Google

raient le terrain pied à pied à la concurrence... » (1)

Japon. « La Belgique, parmi les fournisseurs non asiatiques du Japon, arrive en bonne place, devancée seulement par l'Angleterre, les Etats-Unis et l'Allemagne, passant avant la France, l'Autriche-Hongrie, l'Italie, la Suisse, etc., important à elle seule autant que la France et l'Autriche-Hongrie réunies.

» Cependant, je n'hésite pas à dire que nos importations seraient bien plus considérales, si nous avions des maisons belges dans ce pays. La maison belge Muensterberg s'est établie à Kobé, il y a quelques mois. Elle est la seule de notre nationalité au Japon » (2).

Asie mineure. « Environ 200 maisons belges sont représentées à Smyrne par des agents commissionnaires, parmi lesquels ne figure qu'un seul de nos nationaux. Ce fait peut

---

(1) Extrait d'une lettre de M. A. DEL MARMOL, vice-consul de Belgique à Bangkok, publiée dans le *Bulletin de l'Union des Anciens Elèves de l'Ecole commerciale et consulaire de l'Université catholique de Louvain,* 5e année, 1904-1905, nº 1, pp. 150 et 151.

(2) *Recueil consulaire,* 1903, t. 122, p. 439.

Digitized by Google

paraître singulier, d'autant plus que le climat de Smyrne est sain et même agréable pendant la plus grande partie de l'année, et que, d'autre part, la vie y est moins chère qu'en Belgique.

» Nos agents à Alep, Alexandrette, Caïfa, Rhodes, Chypre, Tripoli, Beyrouth et Trébizonde insistent sur la nécessité qu'il y aurait pour nous d'augmenter le nombre de nos voyageurs; nous en envoyons beaucoup trop peu, et il en résulte que nous sommes insuffisamment renseignés sur les désirs de la clientèle. Quand le corps consulaire de ma juridiction sera complété, nous y aurons vingt-et-un agents; mais, quel que soit leur dévouement, tous les renseignements qu'ils peuvent fournir sont loin de valoir ceux qu'un voyageur, au courant de son article, recueille en visitant la clientèle. Il y a bien les agents, mais dans aucune localité de la Turquie on ne trouve de spécialistes. Le même homme représente à la fois un grand nombre de maisons produisant les articles les plus variés, et il arrive ainsi à ne les connaître que d'une façon absolument superficielle. Il n'est pas à même de faire de deux produits la comparaison critique qui lui permettrait d'expliquer ce qu'un industriel compétent voit d'un seul coup d'œil.

Digitized by Google

» Dans une des villes les plus importantes du pays, nous avons perdu une commande d'un millier de tonnes de poutrelles dans des conditions exceptionnelles. Il s'agissait d'une vaste construction : tandis que des Belges faisaient des offres au poids, un Allemand établissait son calcul au mètre et, à un prix plus élevé, il se faisait adjuger l'affaire en fournissant une poutrelle plus légère. Un homme de métier se fut rendu compte sans peine de la différence des conditions. » (1)

Pérou. « On se fait, malheureusement, en Belgique, une idée trop incomplète du Pérou, que l'on considère souvent comme inaccessible. Nos commerçants et nos fabricants hésitent à exposer des capitaux dans ce pays et, entretemps, les Allemands, les Américains et les Anglais lancent sur le marché péruvien les derniers perfectionnements de leurs industries et s'assurent pour l'avenir une situation commerciale qu'il deviendra difficile de leur disputer.

» S'ils désirent voir leur chiffre d'affaires se développer au Pérou, nos commerçants devraient

(1) *Recueil consulaire,* 1905, t. 128, pp. 9 et 10.

Digitized by Google

se décider à faire visiter ce pays par des voyageurs de commerce. Il est certes onéreux, pour une maison ne vendant parfois que peu d'articles, de faire les frais d'un représentant spécial, mais des fabricants de produits différents pourraient, semble-t-il, former un syndicat, qui leur permettrait de supporter en commun les dépenses d'un agent.

» Il serait aussi de toute nécessité que nos compatriotes fissent connaître leurs articles au Pérou par la voie d'annonces et de réclames dans les publications et journaux de Lima. Parmi les premières, la plus importante est « El Almanaque del Comercio », publié par le journal *El Comercio*. Cette publication annuelle contient un grand nombre d'annonces de maisons allemandes, américaines, anglaises, françaises, etc. De tous les journaux quotidiens, *El Comercio, La Prensa* et *El Tiempo,* sont les plus répandus. Malheureusement, pas plus dans les journaux que dans « El Almanaque del Comercio », on ne trouve le nom d'une maison belge. Il est inutile d'appuyer sur les avantages que procure la réclame, l'expérience est probante sous ce rapport.

» Les catalogues belges sont également très

Digitized by Google

rares à Lima. Ils devraient être rédigés en espagnol et donner les prix nets, sans les escomptes, l'acheteur péruvien ayant l'attention fixée par le premier prix. Il serait utile que ce prix fût établi mis à bord à Anvers, et même, pour les grosses marchandises, mis à bord au Callao » (1).

Il serait superflu d'accumuler plus de faits pour confirmer ce que nous cherchions à démontrer, à savoir l'insuffisance de l'organisation commerciale extérieure de la Belgique. A plus forte raison, le pays manque-t-il des groupements d'intérêts qui, comme en Allemagne, poursuivent la conquête systématique des débouchés étrangers.

L'insuffisance de notre organisation extérieure ne va pas toujours jusqu'à l'absence complète de maisons belges. Nous avons vu quelques exceptions au Japon et en Chine; il en est encore d'autres. La dissémination d'un petit nombre de maisons nationales sur de grands territoires, n'infirme nullement notre thèse.

Il est de vastes contrées ou des marchés

(1) *Recueil consulaire,* 1904, t. 127, pp. 358 et 359.

Digitized by Google

très importants qui ne sont desservis que par une seule maison d'importation belge. C'est le cas de la Perse. A Singapoore, qui est un des tout premiers centres commerciaux de l'Orient, et dans toute la péninsule malaise, les seuls établissements belges sont, d'après M. Van Reeth (1), un comptoir, l'*Eastern Products,* ayant son siège à Bruxelles, et..... un épicier!

Un petit nombre de grandes entreprises industrielles belges pratiquent l'exportation directe et possèdent, à ce titre, une organisation commerciale extérieure. Les Cristalleries du Val-St-Lambert, la Société anonyme de Merbes-le-Château, ont des comptoirs à l'étranger; la société pour l'exportation de ciments du Tournaisis, la *Hammer Society,* les ateliers de construction de charrues A. Mélotte, de Gembloux, la fabrique d'écremeuses J. Mélotte, de Remicourt, sont représentés dans plusieurs pays par des agents fixes; enfin, quelques fabricants d'armes, de Liége, et quelques tisseurs de draps, de Verviers, font visiter périodiquement,

(1) C.-S. Van Reeth. *Singapoore et la péninsule malaise.* Bruxelles, Falk, 1904.

Digitized by Google

par des voyageurs, une partie de leur clientèle étrangère.

Ces cas sont malheureusement très exceptionnels. Ils confirment donc l'insuffisance de la représentation commerciale extérieure du pays.

Dès lors, que signifie la liste fort remarquée des établissements belges à l'étranger que la *Société d'études coloniales* a publiée à l'occasion de l'Exposition de Liége de 1905? (1). Elle signale un gros millier d'établissements belges à l'étranger. Ce chiffre est très trompeur. Il comprend des exploitations qui n'ont aucun intérêt au point de vue de notre expansion. Les quelques dizaines de cultivateurs et éleveurs, signalés au Brésil et dans la République argentine, sont absolument sans influence sur nos relations commerciales extérieures. Le vrai moyen de progrès, c'est l'existence d'établissements commerciaux à l'étranger. Or, c'est à peine si le recensement de la *Société d'études coloniales* en signale une cinquantaine.

Le millier d'établissement belges à l'étranger est constitué presque exclusivement d'entre-

(1) *Etablissements belges à l'Etranger*. Publication de la Société d'études coloniales. Bruxelles, 1905.

Digitized by Google

prises industrielles et de banques foncières. Si l'on considère les établissements renseignés en Egypte, on constate qu'un seul s'occupe de commerce d'importation; les quatorze autres poursuivent un but industriel ou font des prêts fonciers. Il en est de même dans la République argentine, au Chili, au Brésil, etc.

Il semble que l'extériorisation économique de la Belgique soit réfractaire aux progrès de l'organisation commerciale. Sans doute, la création d'établissements industriels belges à l'étranger facilite le développement de notre commerce extérieur, en favorisant les usines du pays dans les commandes de matériel; mais c'est un moyen très indirect et très instable; il n'a pas l'efficacité des établissements commerciaux créés par nos concurrents sur tous les grands marchés du globe.

Le lecteur se demandera probablement quelle est la cause de ce caractère exclusivement industriel de l'expansion belge. Serait-ce que le capitaliste redoute un risque plus élevé dans les entreprises commerciales que dans les entreprises industrielles? A cet égard, le fiasco de l'expansion industrielle belge en Russie suffirait à démontrer le contraire. Il eût mille fois

Digitized by Google

mieux valu, pour nos capitaux et pour nos relations commerciales avec ce pays, que quelques-uns des millions dissipés dans les affaires industrielles les plus aléatoires eussent servi à installer à Moscou ou à St-Pétersbourg des comptoirs commerciaux, dont les agents, par des voyages systématiques, auraient ouvert tout l'empire aux importations belges. La Belgique n'occuperait plus aujourd'hui un rang tout à fait inférieur dans les importations russes. Nos importations n'ont atteint que la somme de 26 millions de francs en 1904. C'est un chiffre dérisoire si l'on se rapporte à l'étendue du marché russe. La Belgique est d'ailleurs dépassée, sans tenir compte des grands pays industriels, par l'Autriche-Hongrie, l'Italie, la Norwège, la Turquie et la Hollande.

Il nous paraît que le lancement des affaires industrielles à l'étranger obtient toutes les faveurs du public belge, parce qu'il satisfait son besoin de spéculation. Le belge est très spéculateur. Ce travers de notre caractère national est si bien connu en Allemagne, que les banques envoient, en Belgique, leurs plus mauvais titres, pourvu qu'ils aient une valeur de spéculation. Les affaires commerciales extérieures exigent

Digitized by Google

des mises de fonds de longue durée et souvent des sacrifices assez lourds, dans le début.

Un consul des Etat-Unis en Chine a signalé dernièrement à ses compatriotes, désireux d'entrer en relations avec le commerce chinois, qu'ils ne pouvaient escompter aucun bénéfice, même momentané (1). Les firmes anglaises, qui font actuellement le plus de commerce avec la Chine, ont consacré, pendant de nombreuses années, une grande partie de leurs bénéfices à améliorer leur situation, par la recherche constante de nouveaux clients. La plupart d'entre elles, même les plus solides, portent encore chaque année à la réserve des sommes très considérables. Elles s'assurent, par ce moyen, les ressources nécessaires pour parer aux conséquences des mauvaises années et pour soutenir éventuellement la lutte contre leurs compétiteurs dans le partage des débouchés chinois. Le consul conseille aux entreprises commerciales, que ses compatriotes créeraient en Chine, de se préparer à perdre de l'argent pendant plusieurs années. C'est souvent indispensable pour se créer une situation. Cela ne

(1) *Monthly Consular and Trade Reports*. Washington, septembre 1903, p. 97.

Digitized by Google

signifie pas que les affaires commerciales soient menacées de déficits indéfinis; il ne s'agit, somme toute, que de charges de premier établissement.

De telles conditions empêchent les lanceurs d'affaires d'attirer les capitaux dans des entreprises commerciales extérieures par l'appât d'une plus-value rapide. Au contraire, les entreprises industrielles se prêtent fort bien à cette tactique et l'histoire financière de ces dernières années nous montre des sociétés industrielles belges à l'étranger dont les actions avaient doublé et triplé avant même qu'aucun bénéfice eût été réalisé sur l'exploitation. Il s'agit uniquement de plus-value et de spéculation. Il est vrai que la débacle n'a jamais beaucoup tardé; mais dans l'entretemps quelques spéculateurs heureux avaient écumé tout le bénéfice de la plus-value.

Le bilan de notre organisation commerciale extérieure ne serait pas complet, si nous n'y ajoutions le service consulaire. Celui-ci est de valeur très inégale et il est souvent très imparfait. Il est facile de se convaincre de ses défauts et de ses lacunes.

De nombreux postes consulaires sont

Digitized by Google

occupés par des étrangers. C'est une conséquence de l'extrême rareté des Belges dans beaucoup de pays et de l'insuffisance des ressources pour multiplier les consulats de carrière. Il nous est arrivé de rencontrer dans un pays d'outre-mer un consul belge ignorant la langue française. Il va de soi que son utilité devait être très restreinte..... D'un autre côté, certains vice-consuls belges sont consuls d'Angleterre ou d'ailleurs, en titre principal. Un Anglais, consul d'Angleterre, ne réservera-t-il pas tout naturellement le meilleur de ses services au développement du commerce britannique?

Certains consuls-marchands ne sont pas du tout pénétrés de l'utilité et du but de leur mission. Nous avons entendu un des consuls les plus dévoués aux intérêts belges, contester l'efficacité des rapports consulaires. Lorsqu'un consul professe une telle opinion, on ne peut s'attendre de sa part à aucune documentation intéressante.

Il faut bien reconnaître d'ailleurs, que le système des rapports annuels ne résiste pas aux critiques qui en ont été faites. Les rapports n'ont souvent plus qu'un intérêt rétrospectif, lorsqu'ils arrivent à la connaissance des intéres-

Digitized by Google

sés. Aussi beaucoup de consuls semblent-ils en écarter systématiquement toute information qui tiendrait une valeur pratique de sa nature actuelle. Ils rédigent, sous prétexte de rapport consulaire annuel, un résumé plus ou moins incomplet de l'activité économique de leur ressort pendant l'année écoulée. Ils y ajoutent, lorsqu'ils sont nouveaux venus, une description détaillée du pays avec une abondance de détails sur la faune et sur la flore, qui intéresseraient beaucoup plus un naturaliste qu'un homme d'affaires.

Nous aurions mauvaise grâce à confondre tous les rapports consulaires dans cette même critique. Il n'en manque pas de très intéressants, dans lesquels leurs auteurs réunissent des suggestions et des indications très utiles pour le fabricant à la recherche de nouveaux débouchés. Les informations de cette espèce perdent malheureusement toute valeur pratique lorsqu'elles sont publiées, comme il arrive fréquemment, avec des retards de plusieurs mois. La Belgique manque donc d'un service d'informations mensuelles ou journalières, à l'instar des organisations américaine et allemande.

L'absence presque totale de missions exceptionnelles et temporaires est une autre lacune

Digitized by Google

de l'organisation officielle du commerce belge d'exportation. La Belgique ne charge pas des missions extraordinaires de l'étude des débouchés étrangers, comme le *Board of Trade* anglais et le *Ministère du commerce* français en ont donné l'exemple à plusieurs reprises. Elle n'a pas davantage d'attachés commerciaux, tels que la France, la Russie, l'Angleterre et l'Allemagne en ont nommés dans les grands centres d'affaires.

Le Musée commercial, vers lequel converge en Belgique toute l'activité de l'organisation consulaire, ne rend pas les services dont il serait capable. C'est d'ailleurs en grande partie la faute des intéressés qui l'ignorent ou le dédaignent. Son organisation n'a pas suivi toutefois les progrès que nous avons constatés à l'étranger. On y a conservé avec trop de soin des collections de produits commerçables, qui ont été supprimées dans les musées les plus nouveaux et les mieux tenus. Le bureau des adjudications est devenu le service sans doute le plus actif et le plus utile. Par contre, le service des informations n'a pas reçu le développement que le Musée commercial de Philadelphie et l'Office du commerce extérieur de Paris y ont donné. Il est vrai que le Musée de Bruxelles n'a

Digitized by Google

pas à sa disposition un nombreux corps de conseillers du commerce extérieur. Enfin, le Bulletin qu'il publie tous les huit jours ne présente pas, en dehors des avis d'adjudications, l'intérêt d'actualité qui fait le succès des publications similaires de l'étranger.

Restent les chambres de commerce belges à l'étranger. Elles souffrent, malgré le dévoûment de leurs administrateurs, d'un vice fondamental : c'est, sauf exception de villes voisines, comme Paris et Amsterdam, le très petit nombre de Belges qui habitent l'étranger.

En plus, elles ne trouvent pas, comme nous l'avons dit, assez d'encouragement dans le pays auprès des industriels et des négociants, auxquels elles pourraient cependant rendre de grands services. C'est sans doute une conséquence du caractère très individualiste et très personnel de beaucoup d'hommes d'affaires. *Ils ne supportent pas l'idée de participer à une œuvre quelconque dont ils ne seraient pas seuls à retirer tous les bénéfices commerciaux.* Le retard du développement syndical de l'industrie belge n'a souvent pas d'autre cause. L'absence d'associations d'exportation s'explique de la même façon. Beaucoup

Digitized by Google

d'industriels préfèrent ne pas progresser que d'aider des concurrents à faire les mêmes progrès. La direction des consulats du Ministère des Affaires étrangères avait projeté, il y a quelques années, une enquête sur les moyens de développer, pour certains articles, nos exportations vers l'Asie mineure. Ce projet très louable a soulevé aussitôt l'opposition d'une des principales fabriques céramiques du pays; cette fabrique, qui était renseignée tant bien que mal par son propre agent, ne voulait à aucun prix qu'une enquête, dont elle eût pu profiter également, l'obligeât à partager certains avantages avec les usines concurrentes.

La faiblesse d'action des chambres de commerce n'est pas imputable à leur organisation ou à leur direction. Elle résulte de l'insuffisance de leurs ressources.

Nous ne pouvons achever ce tableau de l'organisation commerciale extérieure sans y marquer la place des institutions financières. Au contraire des banques anglaises, allemandes, autrichiennes et françaises, qui multiplient leurs succursales ou leurs filiales à l'étranger, les établissements belges de crédit se désintéressent

Digitized by Google

du commerce national d'exportation. Ils l'abandonnent à des banques étrangères.

Si l'on fait abstraction des banques de crédit foncier et des banques de commandite industrielle, la liste des établissements belges à l'étranger, publiée par la Société d'études coloniales, ne renseigne que la *Société anonyme de la Banque de Bordeaux,* la *Wiener Lombard und Escompte Bank*, la *Société anonyme de la banque Sino-Belge* et la *Société anonyme du crédit belgo-roumain.* Les trois premières sont des filiales de la *Société générale.*

Nous n'avons pas tenu compte des banques de crédit foncier, comme il en existe dans la République argentine et au Brésil, parce qu'elles n'ont aucun rapport direct avec l'organisation du commerce extérieur. Il en est de même pour les banques qui se bornent à commanditer des entreprises industrielles ou commerciales d'outre-mer.

L'insuffisance de la représentation commerciale et de l'organisation du crédit dans les relations de la Belgique avec l'étranger a pour conséquence immédiate la limitation du crédit dans les exportations belges. Notre industrie est condamnée à lutter à armes très inégales

Digitized by Google

avec ses concurrentes, qui lui enlèvent la clientèle en offrant de longs termes de crédit. Les exportateurs belges en relations avec l'Australie continuent à exiger le règlement des commandes, au moyen de l'utilisation d'un crédit ouvert par l'acheteur à Londres. Le consul de Belgique à Melbourne, qui signale ce fait, ajoute : « pour eux, ce mode de règlement est bien simple, mais il n'est plus admis » (1).

L'impossibilité, pour l'une des deux raisons indiquées, d'accorder du crédit à l'acheteur étranger, explique aussi que l'exportation directe se développe si peu dans notre pays, malgré tous ses avantages.

Les fabricants belges, qui exportent dans des pays où la vente à crédit est de règle, échappent aux risques d'insolvabilité et aux difficultés de recouvrement, en passant par l'intermédiaire de commissionnaires. C'est notamment le cas de nos exportations au Maroc, où, comme on sait, le crédit joue dans le commerce d'importation un rôle considérable, dont les Allemands n'ont pas manqué de tirer parti. Les industriels

(1) *Recueil consulaire,* 1905, t. 129, pp. 181-182.

Digitized by Google

belges sont obligés de traiter avec des commissionnaires de Hambourg ou de Londres. Ils suppriment le risque de cette manière; mais, par contre, ils réduisent le bénéfice commercial, en en faisant profiter des intermédiaires étrangers (1).

c) INSUFFISANCE DE L'ORGANISATION COMMERCIALE INTÉRIEURE

L'organisation intérieure du commerce belge d'exportation est aussi faible que son organisation extérieure. L'organisation collective, représentée à l'étranger par les *Export-Verein,* par les *Export-Musterlager* et par des associations diverses, fait complètement défaut dans notre pays. Des groupements, qui se proposent le développement de nos relations commerciales avec quelques contrées, sont encore trop récents pour qu'il soit permis de les incorporer dans les rouages de notre organisation commerciale.

La Belgique compte même à peine quelques grandes maisons d'exportation. Les fabricants

(1) *Recueil consulaire*, 1903, t. 122, pp. 16 et 17.

Digitized by Google

belges exportent, en général, par l'intermédiaire de commissionnaires de Londres, Hambourg, Paris ou Vienne. C'est dire que les quelques maisons de commission, établies à Anvers et à Bruxelles, ne jouent qu'un rôle très effacé dans le commerce belge d'exportation.

Voici, d'après un rapport consulaire de Buenos-Ayres, quelle est leur situation dans le commerce avec la République argentine : « Il existe à Anvers de grandes et fortes maisons d'importation en céréales, cuirs, etc., traitant avec l'Argentine. Les firmes d'exportation, les maisons de commission connaissant les besoins d'un marché comme Buenos-Ayres, sont plus rares. Nos industriels, d'ailleurs, préfèrent s'en passer. Ils recherchent un représentant actif et honnête, un commissionnaire qui représente aussi bien des hauts-fourneaux que des verreries et des fabriques de tissus. Ces agents ont une clientèle et des moyens limités » (1).

Il importe d'ajouter que plusieurs des firmes de commission les plus importantes d'Anvers sont des entreprises allemandes. Pour cette

(1) *Recueil consulaire*, 1904, t. 126, p. 83.

Digitized by Google

raison, elles ne participent pas véritablement à l'organisation nationale du commerce d'exportation.

Quelques faits démontreront facilement la subordination de l'industrie belge au commerce anglais, allemand et français. Nous avons pris des exemples dans quelques-unes des catégories principales de nos exportations.

Ciment : « Du ciment belge arrive à Buenos-Ayres, par l'intermédiaire de commissionnaires de Paris et Hambourg; de grandes maisons anglaises, qui ont des succursales ou comptoirs d'achat à Londres, importent des ciments belges » (1).

Sucre : « Il est à craindre que nos sucres soient peu à peu éliminés du marché du Maroc, si des mesures ne sont prises pour les favoriser. Nos sucres ne sont généralement importés que par l'entremise des négociants de Hambourg, les demandes directes en Belgique sont rares » (2).

Fers et tissus : « Beaucoup de fer belge,

(1) *Recueil consulaire,* 1904, t. 126, p. 196.
(2) *Recueil consulaire,* 1905, t. 131, pp. 129 et 130.

Digitized by Google

en destination de Buenos-Ayres, est acheté à Londres, comme aussi assez bien de tissus passent par l'intermédiaire de commissionnaires de Paris » (1).

L'intervention de commissionnaires étrangers dans l'exportation de nos produits quelconques est signalée par le consul général de Belgique à Yokohama : « Les produits belges exportés au Japon, suivent la voie détournée de Londres ou de Hambourg, et il serait infiniment préférable à tous égards qu'ils fussent envoyés directement » (2).

Le consul général de Belgique à Moscou a exprimé le même avis : « Nos compatriotes devraient prendre l'initiative de créer des maisons de commission capables de se charger de l'exécution des ordres à remettre à notre industrie, pour compte des firmes établies dans les pays d'Europe et d'outre-mer. Il arrive souvent que les étrangers ne trouvent pas en Belgique de maisons pour recevoir leurs commandes, ou n'étant pas renseignés sur la production belge des articles qu'ils désirent acheter,

(1) *Recueil consulaire,* 1903, t. 122, p. 449.
(2) *Recueil consulaire,* t. 122, p. 449.

Digitized by Google

s'adressent aux maisons de commission de Hambourg, de Londres et de Paris, pour leur transmettre leurs ordres » (1).

La même situation est dénoncée au Natal : « La valeur totale des importations belges au Natal a atteint, en 1902, 2,721,302 francs, suivant les statistiques belges, et 116,530 livres sterling, suivant les statistiques nataliennes. Quoique ces chiffres constituent une augmentation notable sur ceux de l'année précédente, ils ne sont pas ce qu'ils pourraient être. La Belgique n'occupe que la neuvième place dans le commerce d'importation du Natal, et elle vient non seulement après l'Angleterre, l'Allemagne et les Etats-Unis, mais encore après l'Australie, les Indes, la Suède-Norwège, la République Argentine. Les marchandises d'origine belge comptent pour moins de 1 p. c. dans le total des importations.

« On pourrait trouver plusieurs causes à cette situation. La première qui se présente à la pensée, n'est malheureusement pas particulière

(1) *Congrès international d'expansion économique mondiale,* Mons, 1905. Rapport présenté par M. L. Van Scherpenzeel-Thim, p. 441.

Digitized by Google

aux relations avec le Natal. C'est le petit nombre de commerçants et d'industriels belges faisant directement des affaires avec les pays d'outre-mer. Près des quatre-cinquièmes de nos exportations sont dirigés vers l'Angleterre, la Hollande, l'Allemagne et la France, c'est-à-dire les voisins immédiats de notre pays. Le reste est expédié dans les autres contrées d'Europe et outre-mer. C'est peu, et c'est d'autant plus regrettable, que le commerce avec les pays nouveaux est autrement lucratif que celui qui se fait en Europe. Seulement, les risques sont plus grands et l'habitude de les courir sans subir trop de pertes ne se prend pas rapidement.

» Il est vrai aussi qu'il est difficile de contrôler la marche des affaires en pays éloignés, et que peu de firmes sont assez fortes pour avoir des agents spécialement envoyés par elles sur les places importantes. Il y faudrait des maisons belges connues de nos exportateurs, et nous arrivons à la deuxième cause de l'infériorité de la Belgique dans le commerce extérieur du Natal. Cette colonie ne compte pour ainsi dire pas de Belges dans sa population, et je n'y connais qu'une seule firme de notre nationalité.

Digitized by Google

Encore ne s'occupe-t-elle ni d'importation ni de représentation » (1).

D'autres renseignements, recueillis personnellement, confirment absolument l'insuffisance de l'organisation commerciale intérieure des exportations belges. Une très grosse partie de l'exportation des ciments naturels de Tournaisis a lieu par l'intermédiaire de maisons de commission étrangères. Beaucoup de lainages des tissages de Verviers sont exportés par des commissionnaires de Paris. Les marchés d'Extrême-Orient partagent leurs ordres de glaces par parties égales aux commissionnaires de Londres et de Hambourg. Ceux-ci les transmettent, soit à des maisons de commission belges, soit à des fabriques belges. L'exportation des allumettes dépend principalement de négociants anglais. On nous a rapporté à ce sujet qu'un consul belge ayant envoyé au Ministère de l'Industrie et du Travail un échantillon des boîtes d'allumettes importées dans son ressort par des négociants anglais, en demandant les conditions auxquels les fabricants du pays pourraient

(1) *Recueil consulaire,* t. 124, 1904, p. 148.

Digitized by Google

livrer la même qualité, l'administration transmit la demande accompagnée de l'échantillon à un fabricant de Grammont; celui-ci reconnut d'emblée, dans l'échantillon qu'on lui proposait comme modèle, un article de sa propre fabrication.

Nous devons cependant à la vérité de reconnaître qu'une partie minime des exportations belges passent par des maisons de commission du pays. Du ciment du Tournaisis est exporté par des commissionnaires d'Anvers et de Bruxelles. Quelques firmes de Buenos-Ayres font acheter du ciment par leurs correspondants d'Anvers, bien que les ciments à destination de l'Argentine soient souvent importés, comme on sait, par des importateurs étrangers. Les glaceries exportent aussi, soit en traitant directement avec la clientèle des Etats-Unis, du Canada ou d'Australie, soit en passant par des maisons belges de commission; les glaceries étendent leurs relations directes même avec l'Extrême-Orient.

***

On retiendra de ce chapitre que la Belgique n'est pas outillée à l'égal de ses concurrentes

Digitized by Google

pour s'ouvrir et se conserver des débouchés capables d'absorber l'excédent de sa production industrielle.

Nous analyserons dans le chapitre suivant les conséquences, au point de vue de la compétition internationale, de l'organisation du commerce extérieur des grands pays rivaux de a Belgique.

Digitized by Google

CHAPITRE V

L'organisation du commerce d'exportation et la concurrence internationale.

La simple comparaison de l'organisation belge et des organisations étrangères du commerce d'exportation pourrait suffire, grâce à ce qui précède, à expliquer le plus ou moins de succès des diverses nations industrielles sur le marché mondial. Chaque fois que nous avons mis en évidence les progrès réalisés dans l'organisation allemande ou américaine, leurs conséquences ont apparu d'elles-mêmes. Inversement, l'infériorité d'organisation du commerce belge d'exportation n'a pu être démontrée sans en laisser apercevoir les effets sur nos débouchés extérieurs.

Digitized by Google

Il nous reste à préciser les avantages obtenus par l'organisation du commerce extérieur, en cherchant à débrouiller, parmi les résultats relevant d'influences diverses, la part due au progrès de l'organisation commerciale proprement dite. Par là, on verra aussi qu'un rôle important est dévolu à l'organisation et au progrès de l'industrie.

***

Le commerce d'exportation et d'importation paraît avoir un caractère nettement cosmopolite. En effet, les maisons de commission, qu'elles s'occupent soit d'importation, soit d'exportation, ne sont-elles pas avant tout des entreprises commerciales dont le profit est le principal mobile? Il semble, dès lors, qu'il n'y ait pas de rapport entre leur nationalité et les services qu'elles rendent à l'exportation industrielle, quelle que soit son pays d'origine.

S'il en était vraiment ainsi, il serait indifférent, pour l'expansion belge, que nos produits fussent exportés par l'intermédiaire d'un commissionnaire anversois ou parisien, qu'ils fussent importés au Japon ou en Asie mineure, par les

Digitized by Google

soins d'un représentant ou d'un commissionnaire belge ou allemand, et que nos créances sur l'étranger fussent liquidées par une banque belge ou anglaise.

L'observation prouve, au contraire, que la nationalité des intermédiaires commerciaux exerce généralement une très grande influence sur la prospérité du commerce extérieur d'un pays.

Considérons d'abord le cas d'un commissionnaire d'exportation de Paris qui traiterait avec un fabricant belge. Si, théoriquement, il lui est indifférent d'acheter, pour le compte de son correspondant d'outre-mer, des lainages à Verviers ou à Roubaix, pratiquement, il aura avantage à traiter avec son compatriote. Les raisons sont faciles à découvrir. C'est le rapprochement qui facilite les visites, accélère les pourparlers et diminue les frais de correspondance et de transport. C'est aussi l'absence de barrières douanières, qui évite le paiement de droits d'entrée. C'est, enfin, la commodité des relations financières, grâce aux multiples succursales des banques parisiennes dans les départements.

Le commissionnaire de Paris ne s'adressera

Digitized by Google

au fabricant belge que pour autant qu'il ne puisse pas se fournir de la même marchandise en France, à des conditions à peu près égales. Plus l'industrie française, allemande, anglaise ou australienne se développera et s'identifiera avec l'industrie belge, moins nos produits seront exportés par l'intermédiaire de maisons de commission de Paris, de Hambourg, de Londres ou de Vienne. Nos fabricants, qui auront été écartés ainsi des grands centres de commission, n'auront d'autre ressource que de s'adresser à des maisons belges d'exportation, sans clientèle ni spécialité; à moins qu'ils ne tentent, sans préparation et sans chance d'aboutir, d'exporter directement.

Les industriels pourraient, il est vrai, s'adresser à des maisons d'importation de l'étranger. Celles-ci sont rarement belges; or, à conditions égales, elles transmettent les commandes à des fabriques de la mère-patrie. Jusqu'à la fin du XIX^e^ siècle, les maisons françaises et anglaises se partageaient tout le commerce d'importation au Brésil; mais les premières ont été presque complètement éliminées par la venue de concurrentes plus énergiques et mieux outillées. En même temps que l'organisation française du

Digitized by Google

commerce d'importation reculait, les importations de la France diminuaient considérablement. Elles étaient d'une moyenne annuelle de 100 millions de francs pendant la période quinquennale 1894-1898; elles n'étaient plus que de 60 millions pendant la période quinquennale suivante.

« En général, les importateurs d'ici, écrit le consul belge de Buenos-Ayres (1), soit qu'ils aient des succursales en Europe, soit qu'eux-mêmes ne soient que des agents de firmes européennes, traitent de préférence avec des commerçants de leur nationalité. Cela n'est pas uniquement par patriotisme, mais à cause des connaissances qu'ils possèdent sur les industries de leur propre pays, des relations qu'ils entretiennent déjà, et pour divers autres motifs. Cette règle implique de nombreuses exceptions, sans quoi notre commerce d'importation serait à peu près nul ici. Elle explique pourquoi notre industrie n'occupe pas le rang qu'elle devrait occuper dans la République argentine. »

Rappelons-nous que les maisons d'importation établies à l'étranger, de plus en plus, sont

(1) *Recueil consulaire,* 1904, t. 126, p. 84.

Digitized by Google

des filiales de maisons-mères de Hambourg ou de Londres, ou qu'elles ont dans ces villes leurs propres agences, qu'elles chargent de leurs achats en Europe. Cette tendance restreint encore la possibilité, pour les fabricants belges, de recourir avec succès aux commissionnaires d'importation étrangers. Si ceux-ci dépendent d'une maison de Hambourg, ils lui transmettent les commandes, qu'elle répartit entre des fabricants allemands. D'un autre côté, si une maison d'importation de Rio-de-Janeiro entretient des agences à Londres ou à Paris, celles-ci se fourniront dans le pays même, en Angleterre ou en France. Elles réduiront, de cette manière, les frais de transport, elles traiteront plus rapidement et elles éviteront les formalités de douane.

Les exportateurs belges auraient cependant grand avantage à pouvoir s'adresser directement à des maisons d'importation de l'étranger. Ils frayeraient le chemin à leurs produits plus facilement, qu'en les faisant passer par l'intermédiaire de commissionnaires d'exportation. Notre vice-consul, à Tripoli, a signalé que les fabricants belges pourraient importer en Syrie beaucoup plus de tissus de laine, s'ils traitaient direc-

Digitized by Google

tement avec les commissionnaires de la place.

Le pays, sans organisation extérieure ni intérieure du commerce d'exportation, est, à tous égards, dans un état d'infériorité flagrante. Ce fait est mis en évidence par le consul belge de la Guadeloupe, dans le cas particulier du commerce de la Belgique avec la colonie française : « Le commerce de la Guadeloupe avec la Belgique semble être nul; cependant, des produits belges sont importés ici, mais ils passent par les entrepôts français, où ils sont nationalisés, de sorte qu'ils arrivent dans la colonie comme produits français.

» Cela présente les deux inconvénients suivants : 1° la marchandise belge n'est pas connue comme telle à la Guadeloupe; 2° le prix en est augmenté du montant des droits de douane payés en France et de la commission que prélève l'intermédiaire français. La marchandise se trouve donc grevée, d'une part, de ces droits de douane, plus la commission qui frappe l'ensemble; tandis que si elle était reçue directement, les seules charges qu'elle supporterait consisteraient dans les droits de douane acquittés en monnaie locale. Il en résulterait, par conséquence, la suppression du change sur

Digitized by Google

ces mêmes droits, ainsi que de la commission prélevée sur la valeur c. a. f. par l'intermédiaire chargé de l'expédition en France.

» Ces inconvénients ne peuvent disparaître que si les fabricants et exportateurs belges se mettent en rapports directs avec le commerce de la Guadeloupe » (1).

Par contre, on attribue le succès des importations belges au Guatémala, à l'action de deux comptoirs commerciaux, ayant leur siège en Belgique (2); nos importations figurent au quatrième rang des importations dans ce pays.

L'exemple de la Guadeloupe montre que les produits belges, importés ou exportés par des commissionnaires étrangers, perdent leur nationalité; or, *celle-ci a une valeur commerciale qui ne peut être négligée.* L'origine d'un produit, si elle est connue du consommateur, permet à celui-ci de le reconnaître parmi les articles con-

---

(1) *Recueil consulaire*, t. 131, 1905, p. 439.

(2) Voir un article de M. N. LEYSBETH, sur le Guatémala, dans le *Bulletin de l'Union des anciens étudiants de l'Ecole commerciale et consulaire de l'Université de Louvain*, 1905.

Digitized by Google

currents. Elle sert aussi de réclame pour tous les produits de la même provenance. D'autre part, des produits sans nationalité apparente sont plus facilement refoulés hors du marché que s'ils étaient mieux connus de la clientèle. L'habitude d'un article peut avoir assez d'influence sur le consommateur pour le lui faire préférer à tous les produits concurrents, fussent-ils même plus avantageux. Cette influence n'est cependant possible, que si les produits sont vendus sous leur marque nationale.

L'influence de la marque nationale est d'ailleurs bien connue des firmes anglaises et allemandes, qui importent des armes liégeoises en Chine. D'après notre vice-consul à Pékin, les armes belges sont importées après avoir été dénaturées par quelques altérations de la marque et de l'emballage (1). Tôt ou tard, les importateurs achèteront ces armes à des fabriques allemandes ou anglaises. Ils les substitueront aux armes belges, à l'insu des négociants chinois. Il n'en serait pas ainsi si les armes liégeoises étaient vendues comme telles.

La même situation se présente au Maroc.

(3) *Recueil consulaire,* t. 130, 1905, p. 322.

Digitized by Google

« Ce n'est un secret pour personne, lisons-nous dans un rapport consulaire (1), qu'une très grande partie des produits belges importés au Maroc arrivent démarqués et passent pour produits allemands. Il n'est pas besoin d'insister, dans ces conditions, sur l'impossibilité, pour notre industrie, d'acquérir une réputation proportionnée à ses mérites et au chiffre des exportations belges ».

Un des agents spéciaux chargés, en 1905, par le Gouvernement des Etats-Unis, d'étudier les conditions des débouchés de l'industrie américaine, note le « prestige » dont certaines espèces et certaines « nationalités » de marchandises jouissent au Brésil; comme le consommateur brésilien est, au surplus, très conservateur, le lancement des produits américains est particulièrement difficile (2).

Un consul belge signale, dans le même ordre d'idées, que la France pourvoit à la presque totalité des importations de cuirs et peaux ouvrées en Asie mineure; c'est parce que ses marques, connues de vieille date, sont

(1) *Recueil consulaire,* t. 122, 1903, p. 19.
(2) *Monthly consular and trade reports,* 1905.

Digitized by Google

l'objet d'une préférence absolue des consommateurs, qui les payent plus cher que les produits des autres pays.

Qu'ils soient des nationaux ou des étrangers, les commissionnaires d'exportation et d'importation sont devenus, dans beaucoup de branches du commerce extérieur, un rouage suranné qui tend à disparaître de l'exportation allemande et américaine. L'observation montre que les grandes entreprises industrielles peuvent se passer de leur intermédiaire, au moins toujours en ce qui concerne la commission d'exportation. Les conditions spéciales du commerce, dans certaines contrées, peuvent exiger que les affaires y soient traitées avec des commissionnaires d'importation.

L'exportation des produits d'un pays par les commissionnaires étrangers, à défaut de commissionnaires nationaux, n'a souvent qu'une seule excuse : c'est que leur intermédiaire décharge le fabricant de tout risque commercial. Il est bien connu que, par contre, les commissionnaires de Londres et de Hambourg imposent aux fabricants belges des conditions de bon marché excessif. Aussi la diminution du risque

Digitized by Google

est-elle plus que compensée par la réduction du profit.

Nous avons déjà noté, en décrivant les progrès de l'organisation du commerce d'exportation, l'envoi de voyageurs et la désignation à l'étranger d'agents chargés du placement des produits de l'industrie allemande et américaine. Il nous reste à consigner ici les résultats dont ce progrès a fait profiter l'Allemagne et les Etats-Unis. Les industriels anglais et autrichiens n'ont pas tardé d'ailleurs à en retirer les mêmes profits.

Le dernier rapport du vice-consul de Belgique à Tripoli montre clairement la façon d'opérer des industriels allemands, et explique comment nos compatriotes, faute d'appliquer les mêmes moyens, ne développent pas leurs affaires avec l'Asie mineure : « Il y à peine dix ans que Tripoli est mis en relations directes avec l'Europe. Avant cette époque, les commerçants achetaient aux maisons de gros à Beyrouth. Actuellement encore, certains articles, tels que tissus, cuirs et peaux, quincailleries, etc., etc., sont achetés à Beyrouth même, soit directement, soit par l'entremise d'agents. Je crois donc qu'en s'adressant directement aux commissionnaires

Digitized by Google

de Tripoli, nos exportateurs pourraient trouver ici un débouché d'une certaine importance. Les Allemands envoient fréquemment ici leurs commis-voyageurs, choisissent des agents sur place (bien entendu des agents directs avec commission entière) et de cette manière réussissent à prendre une large part au commerce d'importation.

» Plusieurs fabricants belges, notamment les fabricants de tissus et draps, se contentent de confier leur représentation générale, pour toute la Syrie, à un seul agent dans l'une des grandes villes du pays, Beyrouth, par exemple, et répondent aux offres que leur transmettent les commissionnaires de Tripoli, en les renvoyant à cet agent général. A mon avis, ce système est peu pratique et ne peut donner que de mauvais résultats, car ces commissionnaires, pour ne pas être obligés de traiter par l'entremise d'une autre maison, s'adressent alors à d'autres pays et finissent par trouver un article similaire pour lequel on leur donne la représentation et la commission entière. Il en résulte que le fabricant qui a refusé l'offre ne fera plus d'affaires à Tripoli. Le résultat est le même si l'agent-général nomme un sous-agent à Tripoli ; celui-ci, n'ayant

Digitized by Google

qu'une partie de la commission, est dans un état d'infériorité vis-à-vis des agents directs, qui peuvent, le cas échéant, céder une partie de leur commission aux clients. » (1)

Le vice-consul de Belgique à Alexandrette (Turquie d'Asie), constate que l'importation des produits belges ne se développe plus depuis quelques années; au contraire, les importations d'Allemagne, d'Autriche et d'Italie augmentent d'année en année. La raison de cette différence est, que les fabricants de ces pays envoyent fréquemment à Alep des commis-voyageurs pour y prendre des commandes sur échantillons (2).

« Pour arriver à créer à Rhodes un débouché pour les articles belges, écrit le vice-consul de ce district, il est nécessaire d'adopter le système des maisons allemandes, système qui a été mis à l'épreuve et qui a donné des résultats très satisfaisants. Ces maisons ont compris que le meilleur moyen d'étendre leurs relations commerciales était d'avoir recours à l'intermédiaire d'agents commissionnaires, dont la mission consiste non seulement à faire connaître et

(1) *Recueil consulaire,* 1905, t. 128, pp. 104 et 105.
(2) *Recueil consulaire,* 1905, t. 128, pp. 61 et 62.

Digitized by Google

apprécier leurs produits, mais encore à veiller à ce que la clientèle soit sérieuse et offre toute garantie aux fabricants.

» Les négociants importateurs de cette place sont routiniers par nature et hésitent à se créer de nouvelles relations d'affaires. Il faut donc pour ainsi dire les forcer à connaître, au moyen d'échantillons, les produits industriels de nouvelles provenances, leur faire apprécier les avantages que ceux-ci peuvent offrir, les rassurer sur la prompte et fidèle exécution des commandes, en un mot, leur inspirer confiance.

» Ce rôle ne peut être efficacement rempli que par les agents établis dans le pays, connaissant par conséquent la place et jouissant d'une certaine influence auprès des importateurs.

» Il faut, d'un autre côté, que les industriels belges prennent en considération que tous les commencements sont difficiles, et que, par conséquent, ils doivent faire sur les prix toutes concessions possibles, jusqu'au moment où ils pourront faire apprécier leurs produits et consolider leurs relations. Quelques maisons italiennes, qui ont débuté tout dernièrement sur cette place, ont agi de la sorte à l'égard de leur nouvelle clientèle, et elles sont parvenues ainsi

Digitized by Google

à se créer des débouchés dont l'importance augmente journellement.

» Un fait curieux à noter, c'est que les prix exigés par les fabriques belges, pour certaines commandes, sont supérieurs à ceux auxquels des produits de même provenance sont achetés en seconde main à Smyrne ou Constantinople. C'est, peut-être, le même sentiment d'hésitation qu'éprouvent les négociants à se créer de nouvelles relations d'affaires qui inspire les industriels belges et les porte à n'accepter de nouveaux débouchés qu'avec la perspective de prix très élevés. Cette mutuelle hésitation disparaîtra lorsqu'il y aura, comme intermédiaires, des agents sérieux jouissant de la confiance des négociants et des industriels.

»Ces prétentions élevées sont un obstacle sérieux au développement de notre exportation nationale; celle-ci ne prendra un réel essor que lorsque des relations d'affaires seront établies directement entre cette place et la Belgique, car les articles belges qui peuvent être achetés en seconde main à Smyrne ou à Constantinople ne sont pas connus comme belges. » (1)

(1) *Recueil consulaire*, 1905, t. 128, pp. 151-154.

Digitized by Google

C'est aussi faute d'agents sur place, qui puissent les renseigner sur la solvabilité des maisons du pays, que les exportateurs belges hésitent à entrer en rapports directs avec les négociants importateurs du Maroc.

Le développement du commerce des Etats-Unis en Syrie est retardé par les intermédiaires dont il dépend. Un consul rappelle que le prix des produits américains est majoré des commissions prélevées par la maison d'exportation de New-York et par l'importateur de Beyrouth, auquel le négociant en gros de la Syrie a l'habitude de transmettre ses ordres. Les deux commissions et le bénéfice du négociant en gros ont pour conséquence d'augmenter le prix des marchandises américaines d'une façon excessive. Tandis que les importations américaines sont ainsi ralenties, les importations italiennes se multiplient grâce à l'action des voyageurs.

Il y a trois ou quatre ans, l'Italie n'avait aucun débouché en Syrie pour les chemises et les cravates. A cette époque, le représentant d'une maison italienne ayant la spécialité de ces articles, visita les principaux magasins indigènes et recueillit six mille francs de com-

Digitized by Google

mandes dès sa première visite. La même fabrique envoie depuis un voyageur à Beyrouth deux fois par an; elle a vendu pour 60,000 francs en 1904. En outre, douze autres voyageurs italiens, représentant le même article, font à Beyrouth des visites périodiques (1).

Le plus grand progrès de l'exportation directe est l'ouverture de magasins ou de comptoirs pour la vente sans intermédiaire au consommateur même. C'est le système des grandes compagnies américaines et allemandes. Le succès de leurs exportations suffit à témoigner de l'influence des comptoirs et des magasins de vente. Nous avons signalé le progrès des machines à coudre Singer en Chine. Par le même système de vente, elles ont acquis 90 p. c. des ventes dans l'île de Cuba.

On sait déjà que l'intervention de représentants ou de voyageurs, ou mieux encore, la vente au détail sont les plus nécessaires lors-

(1) *Monthly consular and trade reports.* N° 293, février 1905, pp. 151 et 152.

Digitized by Google

qu'une fabrique désire lancer un nouvel article ou entrer en relations avec le commerce d'un pays qui l'ignore. A ce point de vue, l'expérience de l'industrie américaine est concluante. Elle permet de juger définitivement le rôle de l'exportation directe dans la concurrence internationale.

Les Etats-Unis ont commencé à exporter leurs produits industriels depuis quelques années seulement. Cependant, ils ont déjà pris une place au premier rang parmi les nations qui se disputent les débouchés étrangers. La vente des machine à coudre en Chine, des chaussures dans presque tous les pays, des machines agricoles dans toute l'Europe, etc., en fait foi. Or, il s'agissait de faire pénétrer, sur des marchés lointains, des marques nouvelles et des articles inconnus. Les maisons de commission étrangères, habituées à d'anciens fournisseurs, s'y seraient refusées. Là même où elles acceptèrent exceptionnellement de prêter leur intermédiaire, cela a été au détriment de l'industrie américaine. Elles s'étaient efforcées d'empêcher des relations directes de s'établir avec les manufactures des Etats-Unis et elles avaient refusé les sacrifices nécessaires au lancement de nouveaux produits.

Digitized by Google

La difficulté ne fut vaincue par les industriels américains que lorsqu'ils désignèrent des représentants dans les pays dont ils convoitaient les débouchés ou lorsqu'ils chargèrent des voyageurs d'y visiter les importateurs et les négociants en gros.

L'expérience a démontré que la bonne organisation des agences était d'importance capitale. Un consul des Etats-Unis attribue le succès plus grand des produits allemands et anglais que des produits américains, dans l'Afrique australe, au meilleur choix des agents. Beaucoup de voyageurs américains se bornent, paraît-il, à une visite sommaire de la clientèle. Ils retournent aux Etats-Unis dès qu'ils ont recueilli un chiffre suffisant de commandes; car ils estiment que l'article, étant lancé, le débouché est désormais assuré. C'est une idée dangereuse, dit le consul américain. *Le commerce doit être vécu (The trade must be lived with).* Les représentants doivent être constamment sur place; ils risquent, sinon, d'être supplantés par les négociants du pays. Les représentants allemands et anglais, désignés souvent par plusieurs firmes associées dans ce but, prennent grand soin d'observer ces principes. Les résultats

Digitized by Google

qu'ils obtiennent prouvent que leur méthode est la meilleure (1).

Pour certains articles et dans certains pays, la vente réalise les meilleurs chiffres d'affaires dans les comptoirs et les magasins de détail. Ce que nous avons dit, à cet égard, des magasins américains à l'étranger, nous dispense d'insister longuement.

Le consul belge au Natal écrit, au sujet des importations dans l'Afrique du sud :

« L'envoi de représentants a déjà été préconisé, et l'utilité d'un pareil système est incontestable. Leur action serait grandement augmentée par la création à Durban de dépôts permanents permettant la fourniture à bref délai des articles tels que les fers et aciers, les ciments, les pièces de rechange pour machines, etc. Des dépôts de ce genre existent depuis longtemps, et leur présence n'a pas peu contribué à permettre à l'Allemagne, par exemple, de faire une heureuse concurrence à l'importation anglaise. Un autre point très important, à l'actif

(1) *Monthly consular and trade reports*, n° 293, février 1905, p. 123.

Digitized by Google

des autres pays industriels, est la fréquence avec laquelle on voit arriver, à Durban, leurs commerçants et manufacturiers venant personnellement se rendre compte de la valeur du marché sud-africain et des moyens de l'exploiter fructueusement. » (1).

Nous n'ajouterons plus qu'un fait relatif aux importations françaises, aux Iles Philippines. On lit dans la *Revue du commerce extérieur* (2) : « Les magasins de détail, sauf nos bijouteries, sont tous espagnols, allemands et américains, et, s'ils n'ont pas fait pendant ces dernières années, de bonnes affaires, ils n'en ont pas moins servi le commerce de leurs pays respectifs ».

En d'autres termes, les magasins de détail, ouverts à l'étranger par des nationaux, qu'ils soient des entreprises libres ou qu'ils soient les comptoirs d'une fabrique, ont le mérite de faire connaître les produits d'un pays et d'attirer l'acheteur local.

Tous les faits rencontrés dans cet exposé

(1) *Recueil consulaire,* 1904, t. 124, pp. 148 et 149.

(2) *Revue du commerce extérieur,* 23 septembre 1905, p. 281.

Digitized by Google

ont établi qu'il est essentiel que les rouages du commerce d'exportation d'un pays soient entre les mains de nationaux. On a vu comment des produits belges importés en Chine et au Maroc perdaient leur nationalité en passant par l'intermédiaire de maisons allemandes ou anglaises. Même lorsque celles-ci ne changent pas la marque de l'article, la confusion de la marchandise avec de multiples produits allemands ou anglais, vendus par des négociants de la même nationalité, suffit à cacher son origine aux yeux du consommateur. On connaît les multiples raisons d'ordre psychologique et social qui poussent l'importateur établi dans un pays d'outre-mer à traiter avec ses compatriotes plutôt qu'avec des étrangers : c'est l'unité de langage, de coutumes, de mesures, de monnaie; c'est aussi l'inclination toute naturelle à rester en relations avec la mère-patrie; ce sont enfin les liens de famille ou d'amitié. Toutes ces raisons font également qu'il est encore plus difficile à un nouveau-venu de se créer des débouchés par l'intermédiaire de commissionnaires étrangers que s'il pouvait s'adresser à des compatriotes. Un négociant en vue, de New-York, a écrit en 1903, au *Bureau of Manu-*

Digitized by Google

factures de Washington, pour signaler le danger de confier l'exportation des produits américains à des maisons de commission anglaises. A la suite du déclin de leurs exportations, plusieurs grandes firmes américaines ont envoyé des agents en Europe pour en rechercher les causes. On a pu établir ainsi que des maisons de commission étrangères, au mépris des engagements pris envers les fabricants américains, avaient vendu leurs produits à des prix auxquels ceux-ci ne pouvaient concourir avec les mêmes articles anglais et allemands (1).

Il n'y a pas moins d'inconvénients à confier l'exportation directe à des étrangers, qu'à se servir de maisons de commission de Londres ou de Hambourg. Prenons d'abord le cas d'un représentant ou d'un voyageur. Il est relativement rare qu'un représentant ou un voyageur opère pour le compte d'un seul fabricant. S'il est allemand et qu'il représente à la fois des maisons concurrentes allemandes et belges, il n'hésitera pas à mettre ses compatriotes au courant des articles belges qui se vendent le

(1) *Monthly consular and trade reports.* N° 299, août 1905, p. 213.

Digitized by Google

mieux, de leurs débouchés et de leurs conditions de vente. Le fabricant allemand s'empressera de fabriquer le même article et de le mettre en vente à des conditions au moins aussi avantageuses. Les produits belges seront ainsi écartés du marché.

M. Duckerts, le consul général de Belgique, à Smyrne, a signalé la rareté des voyageurs et des agents belges en Asie mineure. Il y attribue le ralentissement de nos importations qui dépendent donc des intermédiaires étrangers. « Je vois de temps à autre des Belges, écrit M. Duckerts, il en vient à Smyrne, à Beyrouth, à Alep, etc., mais leur nombre est trop restreint.

« Si on consulte les livres d'inscription des hôtels, on trouve chaque jour les noms de voyageurs de commerce, patrons ou employés, venant d'Allemagne, d'Autriche et d'Italie. Il n'y en a guère de France et c'est un des motifs pour lesquels les exportations de ce grand pays ne progressent pas. Il y a là un écueil à éviter pour nous.

» Le nombre des Belges établis en Orient est presque nul. Les rares compatriotes que j'y ai rencontrés au cours de mes longs voyages étaient des ingénieurs, des employés d'admi-

Digitized by Google

nistration ou des membres de corporations religieuses. Comme commerçants établis en Turquie d'Asie, j'ai connu deux acheteurs de produits du pays, et pour la vente des fabricats belges, je n'en ai pas rencontré un seul, alors que les Français, les Allemands, les Anglais, les Autrichiens, les Italiens et même les Suisses et les Hollandais y sont en grand nombre.

» Pour suppléer au manque de Belges résidents, il nous faudrait un contingent d'autant plus grand de Belges voyageurs, et je termine ce rapport en exprimant le vœu d'en voir le plus souvent possible » (1).

Les fabricants anglais ont été mis en garde contre le danger qu'ils couraient en confiant leurs intérêts dans l'Afrique australe à des agents allemands. Dès qu'il n'y a que peu de différence entre l'article allemand et l'article anglais, c'est le premier qui est poussé par l'agent.

M. J. Périer, attaché commercial à l'ambassade de France, à Londres, a fort bien décrit les avantages que retireraient les exportateurs français, s'ils confiaient leur représentation dans

(1) *Recueil consulaire*, 1904, t. 127, p. 243.

Digitized by Google

le Royaume-Uni à des compatriotes (1) : « Pour bien faire valoir nos produits sur le marché britannique, il faut que ceux-ci soient présentés à nos clients par des Français. Le cas de l'Allemagne, par exemple, prouve surabondamment que nul n'est plus apte que les nationaux du pays expéditeur à bien connaître les articles exportés et par suite à les faire apprécier des acheteurs étrangers.....

« En cas de démêlés, on a bien plus de prise sur un compatriote; on peut toujours le citer devant le tribunal français; en outre, s'il est un homme vraiment avisé, il sait que, dans l'intérêt de son avenir, jamais aucune plainte sérieuse ne doit être élevée contre lui, car elle ne tarderait pas à parvenir à la connaissance de l'ambassade, du consulat général ou de la chambre de commerce française.....

« Dans l'état actuel des choses, si trop peu de nos industriels sont représentés en Angleterre, par contre, beaucoup trop le sont par des étrangers. Du moins, quand l'agent est anglais,

---

(1) L'exportation française en Angleterre d'articles fabriqués et les moyens de l'accroître. Supplément au *Moniteur officiel du commerce,* 24 août 1905.

Digitized by Google

il n'y a guère à énoncer que deux critiques, qui sont, il est vrai, assez sérieuses et qui seraient sans fondement dans le cas où le représentant serait français. En premier lieu on peut craindre que l'agent anglais, faute de bien comprendre nos articles, ne sache pas suffisamment les faire valoir. En second lieu, l'on peut redouter que notre fabricant, s'il venait à avoir gravement à se plaindre de son représentant, n'ait, malgré l'impartialité de la magistrature anglaise, beaucoup de peine à obtenir justice vu la cherté et l'extrême complexité de la procédure dans le Royaume-Uni.

» Mais on s'expose à ces mêmes difficultés et de plus à des inconvénients autrement graves lorsqu'on est représenté Outre-Manche par un Allemand, ou par un sujet d'un autre pays, nous faisant concurrence sur le marché britannique. Ce représentant peut toujours être tenté, en effet, d'apporter, avec nos modèles, à un fabricant de sa nationalité, la clientèle de la maison française, clientèle qui est habituée à ne traiter qu'avec lui et que par suite, il lui est facile de conserver. C'est là un péril des plus sérieux et qui ne devrait jamais échapper à l'attention de nos industriels. Or, il nous est pénible de

Digitized by Google

l'avouer : parmi les manufactures françaises représentées en Angleterre, la proportion est très forte de celles qui ont pour agents des Allemands, c. à d., des négociants d'un pays dont la concurrence s'exerce à tout instant contre nous sur le marché britannique. Nous avons reçu récemment à cet égard de deux importants commerçants de notre colonie, des confidences qui ne laissaient pas que d'être très inquiétantes ».

Un Américain, qui a été agent général en Europe pour une fabrique des Etats-Unis, et qui a dirigé un nombreux personnel d'agents, de voyageurs et d'employés, estime que le plus grand succès est obtenu en confiant la vente à des jeunes gens américains bien entraînés. Ils sont plus tenaces que les étrangers chargés des mêmes intérêts. Il est utile de leur adjoindre des jeunes gens du pays. Ceux-ci sont engagés à leur sortie des écoles secondaires, et ils sont placés d'emblée dans l'un des grands bureaux. Ils s'entraînent ainsi aux méthodes américaines, sans avoir eu l'occasion de se déformer dans la pratique de méthodes commerciales vieillies (1).

(1) *Monthly consular and trade reports*, juin 1905, p. 81.

Digitized by Google

La collaboration d'employés indigènes est recommandée par un consul des Etats-Unis, aux industriels américains qui ouvrent des comptoirs en Chine. C'est une façon habile de mettre à profit les aptitudes commerciales des Chinois; de plus, on satisfait ainsi à leur désir d'exclure de plus en plus les étrangers, du commerce d'importation. La Compagnie Singer a appliqué ce moyen de pénétration, comme on l'a déjà appris, en confiant à des indigènes la direction des magasins de détail.

La vente directe au consommateur donne des résultats très incertains, si l'on n'exclut pas absolument la vente simultanée d'articles concurrents. Dans une publication du *Bureau of Labor and Commerce,* de Washington, consacrée à la vente des produits américains sur les marchés étrangers, un consul raconte qu'il s'était présenté dans un des grands magasins anglais de chaussures, à Calcutta, sachant que des chaussures américaines y étaient en vente. Ce n'est qu'après un essai infructueux de plusieurs paires de bottines de marque anglaise, que le marchand avoua au consul qu'il avait encore quelques bottines américaines qui lui conviendraient peut-être. Il alla les retirer du

Digitized by Google

fond d'un rayon où elles étaient hors de la vue des clients. Il les fit payer, au surplus, un prix double de leur valeur (1).

Les conditions de crédit accordées, par les fabricants allemands, ont eu autant d'influence sur l'extension des débouchés que les progrès de l'organisation du commerce d'exportation. Nous avons montré l'importance du crédit dans le commerce extérieur et nous avons exposé les causes qui avaient permis aux Allemands de concéder des conditions de vente si libérales. Celles-ci résultent directement des progrès mêmes de l'organisation commerciale. Nous nous proposons d'en marquer ici les conséquences au point de vue de la concurrence internationale.

On attribue en partie le ralentissement du commerce britannique au maintien par les négociants et les fabricants anglais de leurs anciennes conditions de vente. Ils n'ont pas allongé leurs termes de crédit en proportion des conditions accordées par les industriels et les exportateurs allemands. Les nouveaux clients et même des

(1) *Marketing Goods in Foreign Countries. United States Special Consular Reports,* Washington, 1905, p. 136.

Digitized by Google

anciens sont allés de préférence à ces derniers. C'est particulièrement le cas du commerce anglais en Egypte. Les firmes anglaises ont perdu beaucoup de clients arabes en faisant protester trop strictement les effets. Les maisons allemandes sont toute disposées, dans cette circonstance, à accorder un délai supplémentaire (1).

C'est, paraît-il, parce que les fabricants et les négociants américains refusent souvent au commerce cubain les termes de crédit consentis par les exportateurs européens, que les importations américaines ne se développent pas en proportion des conditions avantageuses qui leur sont faites. Les maisons européennes accordent un crédit variant de six à dix-huit mois.

Un agent consulaire américain considère comme essentiel, d'une façon générale, au progrès des exportations des Etats-Unis, la concession de plus longs termes de crédit. Un autre agent consulaire écrit sur le même sujet : « On ne peut nier que le commerce allemand d'exportation doit sa prospérité, pour une grande part,

(1) *The Chamber of Commerce Journal*, Londres, décembre, 1905, p. 277.

Digitized by Google

aux conditions très libérales de crédit qu'il a introduites pendant ces vingt dernières années. Dans beaucoup de cas, ce système de crédit a été la ruine des maisons anglaises, établies dans l'Amérique centrale et méridionale et en Asie. Les fabricants et négociants américains rencontrent dans tous les pays du monde l'arme formidable que leurs rivaux allemands possèdent dans la vente à crédit de trois et quatre mois. Le crédit est souvent, dans certaines catégories d'articles, un plus sûr moyen de conquérir des débouchés que la plus fine et la meilleure qualité de marchandises vendues comptant» (1).

Un consul belge signale que le succès de nos affaires au Maroc dépend en grande partie de l'observation de toutes les facilités de paîment, que nos concurrents accordent avec une générosité justifiée par le succès. Les nations représentées au Maroc par des maisons de commerce ou par des agences ont, à cet égard, de grands avantages sur la Belgique. Comment, en effet, accorder du crédit quand on n'a pas sur place un agent pour apprécier la solvabilité de l'ache-

(1) *Monthly consular and trade reports*, 1905, t. 128, p. 69.

Digitized by Google

teur et encaisser les traites aux échéances? L'agent connait ses clients et il sait ceux auxquels il peut, en toute sécurité, accorder une prolongation de crédit, notamment si à l'époque de l'échéance le change est défavorable à l'acheteur. L'influence de la longueur du crédit est si grande, que l'on a vu certaine maison allemande éliminer une concurrence à Rabat, en accordant un crédit d'un an.

Le consul belge à Beyrouth fait observer qu'en Syrie également, les Belges ne pourront étendre leurs débouchés que s'ils accordent les avantages de crédit, grâce auxquels d'autres pays, surtout l'Allemagne, qui est arrivée à introduire partout ses produits, ont obtenu leurs succès (1).

C'est assez de faits pour établir en toute évidence que le commerce d'exportation à destination de la plupart des pays ne peut prospérer que moyennant des termes de crédit prolongé.

Nous avons montré ailleurs les liens qui confondent la question du crédit avec l'organisation extérieure des banques. La création par les banques d'un pays de filiales ou de succur-

(1) *Recueil consulaire,* 1905, t. 128, p. 69.

Digitized by Google

sales sur les grands marchés est donc un des meilleurs moyens d'y développer les importations nationales. Si le commerce allemand ne s'est pas développé en Australie en proportion des progrès réalisés, par exemple, dans l'Amérique du sud, c'est faute, paraît-il, de succursales ou de filiales des établissements de crédit nationaux. Le règlement des comptes entre l'Australie et l'Allemagne se fait principalement par l'intermédiaire des banques de Londres. Il en résulte, comme on devine, un supplément de dépenses, une perte d'intérêt et le partage des profits. Les relations bancaires directes entre les deux contrées faciliteraient leurs échanges.

Les banques de Londres ont une tendance à favoriser les fabricants anglais au détriment de leurs concurrents allemands. On voit réapparaître ici le rôle des nationalités.

L'agent spécial, chargé par le gouvernement américain d'étudier les conditions du marché brésilien, conclut à la nécessité de relations de banques directes entre New-York et des filiales ou des succursales à fonder par les grands établissements financiers des Etats-Unis, dans les principales villes du Brésil. C'est particulièrement dans le commerce avec les maisons de peu

Digitized by Google

d'importance que le manque de banques américaines se fait le plus sentir. Pour les grandes firmes brésiliennes qui ont un compte ouvert dans une banque de Londres, l'exportateur tourne la difficulté en disposant à 90 ou à 120 jours sur la banque; mais lorsque les transactions se font, comme c'est la règle générale à Bahia, avec de petits négociants sans compte ouvert à Londres, l'exportateur américain n'a d'autre ressource que de faire encaisser la traite par une banque de New-York; celle-ci, n'ayant pas de succursales au Brésil, n'accepte pas d'escompter, comme les banques allemandes ou anglaises. L'exportateur est obligé d'attendre plus longtemps le paîment de sa facture.

Il va de soi que l'action extérieure du commerce d'exportation, si elle doit être confiée à des nationaux, ne peut être abandonnée qu'à des hommes de valeur qui se sont fixés à l'étranger. Or, beaucoup de pays ne comptent pas assez de citoyens ayant l'énergie et l'audace nécessaires pour émigrer de la patrie et s'établir au dehors. C'est faute de nationaux compétents pouvant se consacrer au commerce sur les places étrangères, que l'*Oesterreichische über-*

Digitized by Google

seische Handelsgesellschaft a échoué dans ses tentatives d'expansion du commerce autrichien (1). La Belgique souffre du même mal. Le consul général de Belgique à Shanghaï écrit, à la date du 1er août 1905 : « Nos firmes commerciales ne réussissent guère en Chine, ce qui, sans doute, doit être attribué au manque de compatriotes dans ce pays. Il ne suffit pas, en effet, d'être jeunes et audacieux; il faut, à nos représentants du commerce belge en Chine et aux autres Belges qui veulent s'occuper de l'importation de produits chinois, d'autres qualités, l'expérience des choses chinoises, des coutumes chinoises, des produits chinois et, dois-je l'ajouter, de la langue chinoise. Il faut une constance dans l'effort et dans l'étude pendant plusieurs années » (2).

L'Angleterre et l'Allemagne, d'autre part, doivent beaucoup de leurs succès commerciaux à la facilité d'émigration de leurs citoyens. L'émigration nous apparaît donc comme un facteur d'importance au moins égale à l'organi-

(1) *Die Export-Enquête des oesterreichische-ungarischen Export-Vereins.* Vienne, 1896.

(2) *Recueil consulaire,* 1905, t. 131, p. 458.

Digitized by Google

sation même du commerce d'exportation, dans l'expansion des grands pays industriels. Elle joue un rôle primordial dans le succès des peuples sur le marché du monde. Que l'on considère l'influence de l'immigration italienne dans le commerce d'importation de la République argentine, que l'on a pu appeler à juste titre une « colonie sans drapeau » de l'Italie! (1). Ses importations à Buenos-Ayres et à La Plata ne se seraient pas developpées, au point de dépasser celles de France et de Belgique, si elles n'y avaient trouvé des débouchés préparés par la nombreuse immigration italienne

La présence à l'étranger de nombreux nationaux favorise d'autant mieux les importations de la mère-patrie qu'ils solidarisent davantage leurs intérêts et leurs ambitions. On peut tracer, à cet égard, un parallèle très instructif entre l'Allemagne et la Belgique. Les Allemands établis dans une même ville ou dans un même pays se soutiennent et s'entr'aident. Il ne s'agit pas simplement d'œuvres de bien-

(1) R. GONNARD. *L'émigration italienne et les colonies sans drapeau. Questions diplomatiques et coloniales,* 1er et 16 janvier 1906.

Digitized by Google

faisance, comme les Belges en ont établies dans plusieurs grandes villes étrangères, sans aucune influence sur le progrès du commerce national. La solidarité des Allemands poursuit un but moins désintéressé, mais aussi plus utile à l'expansion commerciale. Les négociants, les industriels et les banquiers se réservent, autant que possible, les uns aux autres toutes leurs transactions. Ils se partagent le profit de cette solidarité.

Il en est rarement de même chez les Belges. Ils se jalousent et se méfient les uns des autres. Ils se divisent et s'affaiblissent vis-à-vis de leurs concurrents plus unis. On nous rapportait tout récemment que les rares belges établis en Chine préfèrent traiter avec des étrangers plutôt qu'entre eux. Ils recourent à l'intermédiaire de banques anglaises de préférence aux succursales de la Banque Sino-Belge. Ce fait nous rappelle une conversation que nous avons eue avec un matelot belge, sur un transatlantique anglais. Comme nous le plaignions de son isolement parmi tous matelots anglais ou américains, il nous répondit qu'il n'avait jamais d'aussi bonnes relations qu'avec des matelots étrangers. Il suffisait que plusieurs matelots

Digitized by Google

belges se trouvassent dans le même équipage pour que la discorde éclatât. La conséquence de cet état d'esprit est souvent de faire perdre à la Belgique tout le bénéfice que son commerce d'exportation pourrait retirer de l'influence des Belges établis à l'étranger.

***

Ayant lu ce qui précède, on ne manquera pas de se demander comment la Belgique parvient encore à exporter pour plus de deux milliards. Il semble que l'inégalité des conditions d'exportation avec l'Angleterre, l'Allemagne, les Etats-Unis, l'Autriche-Hongrie, la France et l'Italie doive l'écraser sous leur concurrence et leur organisation. Trois causes corrigent heureusement, pour les pays sans exportation organisée, les effets de cette inégalité.

C'est d'abord le caractère international et cosmopolite de beaucoup de maisons de commission. Il était de règle absolue, autrefois, qu'une maison de commission traitât indifféremment avec des firmes de tous les pays. La compétition internationale sur les marchés neutres était sans action. L'esprit national, qui

Digitized by Google

règne aujourd'hui dans le commerce de commission de beaucoup de pays, était complètement ignoré. D'un autre côté, l'exportation ne suivait d'autre voie que celle des maisons de commission établies dans quelques grands centres. Tout le commerce du globe y convergeait, pour se disperser ensuite au gré des débouchés.

Aujourd'hui, la situation a changé. Les rivalités ont grandi. L'exportation directe s'est développée. Les maisons de commission ont créé des filiales dans les pays d'importation. Cependant, le commerce de commission est loin d'avoir complètement disparu. Il est resté le seul moyen de pénétration, dans certains pays tels que le Japon et la Perse, ou pour certains articles dont le bénéfice ne couvrirait pas les frais d'exportation directe.

Là où l'ancienne maison de commission s'est conservée, elle a gardé en partie le caractère cosmopolite d'autrefois. Aussi, les maisons étrangères du Japon ne se spécialisent presque jamais. Elles importent et exportent tout et elles ont des relations avec de nombreux pays tant d'Europe que d'Amérique. Au Mexique, il existe peu de maisons d'importation anglaises; l'importation se fait presque exclusivement par

Digitized by Google

l'entremise de négociants français ou espagnols, en relations avec tous les pays du monde. Les anciennes maisons d'importation anglaises sont restées prédominantes en Australie.

La deuxième circonstance, qui aide les nations sans commerce d'exportation, est l'impossibilité pour les maisons de commission de se fournir également bien de tous les articles dans un même pays. C'est à la fois une question de qualité, de prix, de conditions de vente, de conditions de transport, d'emballage, etc.

La préférence nationale disparaît devant une inégalité de prix et de profit. Pour des raisons de prix et de qualité, tel grand bazar français, en Hollande, est obligé d'acheter en Allemagne la plus grande partie de ses marchandises; de grands magasins belges, aussi établis en Hollande, ont également avantage à faire venir certains articles de chez nos voisins d'Outre-Rhin. Le *Chamber of Commerce Journal* (1) de Londres, constate que, malgré les liens politiques et économiques qui l'unissent

(1) *The Chamber of Commerce Journal*, décembre 1905, p. 276.

Digitized by Google

aux Etats-Unis, l'île de Cuba continue à importer des quantités considérables d'articles anglais. Les Cubains les préfèrent souvent aux mêmes articles américains, et ils achètent les premiers plutôt que les seconds, à moins qu'il n'y ait une sensible différence de prix.

Les importations du Royaume-Uni en Egypte souffrent des conditions de vente sur wagon à l'usine, pratiquées par beaucoup d'usines anglaises. Par contre, les importations allemandes profitent de l'intermédiaire même des maisons de commission anglaises en Egypte, grâce à leurs conditions de vente *cif* plus avantageuses à l'acheteur.

Un consul belge déclare que les draps fabriqués en Belgique pourraient trouver des débouchés en Asie mineure, tout en dépendant de commissionnaires étrangers; s'ils étaient livrés en demi-pièces de 15 à 22 mètres, les clients seraient enchantés de se procurer un assortiment, moyennant des débours relativement faibles; il faudrait aussi renseigner les tout derniers prix possible (1).

---

(1) *Recueil consulaire*, t. 128, 1905, p. 401.

Digitized by Google

L'influence des prix ou des bénéfices de vente peut être telle qu'elle détruise la tendance des maisons de commerce de l'étranger, à traiter avec des fabricants de même nationalité. Par exemple, d'après un rapport du consul général d'Angleterre, les produits anglais et américains prennent la grande part des importations brésiliennes; cependant, les maisons d'importation allemandes ont remplacé à Rio-de-Janeiro la plupart des anciennes maisons anglaises. Elles ont continué l'importation des mêmes articles d'origine anglaise ou américaine, parce que la vente leur laisse un meilleur bénéfice que celle des produits similaires d'origine allemande.

Au même titre, il est fort important que les fabricants exportent à des prix très minimes, fût-ce même parfois au détriment de la qualité. Certains articles bon marché sont préférés par les intermédiaires, parce qu'ils leur permettent de réaliser un plus gros chiffre de vente et aussi un plus grand bénéfice. La décadence de la France dans le commerce mondial s'explique en partie par la prédominance de sa production de luxe.

La vente à petit bénéfice est un grand facteur du progrès des exportations. Il faut noter

Digitized by Google

à cet égard, que la réduction du nombre des intermédiaires permet de diminuer le prix de revient du produit rendu à destination, en l'allégeant des commissions successives. Le développement des importations italiennes au Brésil s'explique, en partie, comme nous le savons déjà, par le bon marché des produits; ils sont, pour cette raison, à la portée de la population brésilienne généralement très pauvre. D'autre part, la réduction des prix a été exagérée dans les articles alllemands au détriment de la qualité.

La spécialisation des industries dans les divers pays oblige aussi les maisons de commission à leur répartir les commandes selon les spécialités respectives. Ainsi s'explique, par exemple, qu'une maison belge du Caire importe à la fois nos produits et des produits anglais. Ceux-ci sont des charbons et des briquettes pour lesquels l'Angleterre est beaucoup plus indiquée que la Belgique.

Il faut considérer enfin l'influence de l'adaptation des produits aux goûts de la clientèle étrangère. Des fabricants, même lorsqu'ils sont représentés par des compatriotes, sont bientôt éliminés si des produits concurrents satisfont

Digitized by Google

mieux que les leurs aux besoins du pays. L'absence de conformité des produits à ces besoins est une des causes du recul du commerce français, malgré l'influence de son organisation extérieure assez développée. Déjà en 1874, la Chambre syndicale parisienne du commerce d'exportation se plaignait en ces termes à ce sujet : « Nos manufacturiers ne savent pas se plier aux exigences de l'importateur..... Chaque fois que de sérieux efforts ont été faits par certains de nos manufacturiers pour donner satisfaction à leurs divers acheteurs, ils ont été largement récompensés.

« Il faudrait donc, pour que nous puissions élargir nos affaires, que nos manufacturiers voulussent bien produire les marchandises dans les mesures, qualités et dessins conformes aux habitudes de chaque pays » (1).

L'existence d'entreprises industrielles nationales dans des pays étrangers est la troisième raison pour laquelle les exportations d'une nation peuvent prospérer malgré les lacunes de

(1) Cité dans M. SCHWOB. *La guerre commerciale. Avant la Bataille.* Paris, E. Flammarion, 1904, p. 34.

Digitized by Google

l'organisation de son commerce extérieur. C'est une aide puissante à l'exportation de pays qui, comme la Belgique, possèdent le contrôle financier de nombreuses entreprises de transports et entreprises industrielles fondées à l'étranger.

L'agent spécial, chargé par le gouvernement américain, d'étudier le marché brésilien, a rapporté l'influence de la nationalité des entreprises étrangères établies au Brésil sur la provenance de l'outillage. Les chemins de fer de l'Etat de Pernambuco sont exploités par une compagnie anglaise, la *Great Western Brazilian Railway C°*. Tout le matériel a été fourni par des usines anglaises. C'est une conséquence de la nationalité britannique du personnel et des capitaux. Dans une des plus grandes sucreries du Brésil, l'outillage est presque exclusivement de construction anglaise, bien qu'au dire du directeur, un outillage plus moderne eût pu être fourni à aussi bon compte par les usines américaines. Même situation dans les entreprises cotonnières : le personnel anglais, du début, s'est fourni de machines dans le Lancashire; elles y sont encore renouvelées par facilité et par tradition. Les marchandises mêmes sont souvent achetées de préférence en Angleterre, parce que le personnel

Digitized by Google

en a pris l'habitude et connaît les meilleures maisons. Par contre, les articles américains sont souvent écartés; ils sont cependant de meilleure ou d'aussi bonne qualité et, parfois, meilleur marché. La même influence s'étend d'ailleurs au delà du cercle étroit des étrangers. Ceux-ci donnent le ton; ils sont imités, dans leurs modes, par les Brésiliens, qui choisissent les articles de même provenance (1).

Une entreprise américaine très puissante a usé de son influence pour faire profiter les aciéries des Etats-Unis d'une grosse commande de rails à fournir au Brésil en 1905, bien que les aciéries belges eussent soumissionné à un prix moindre.

L'émigration des capitaux complète l'émigration des individus. « Les Allemands et les Anglais, dit très justement M. Schwob, ont compris que l'influence commerciale, dans un pays, appartient à celui qui a su y prendre place financièrement, non pas en se précipitant sur les fonds d'Etat exotiques, comme nous le faisons trop volontiers, mais en s'emparant des meil-

(1) *Monthly consular and trade reports,* juillet 1905, p. 5.

Digitized by Google

leures entreprises industrielles et agricoles. Nous avons déjà montré qu'ont peut évaluer à plus d'un milliard et demi de Marks les placements de ce genre faits par les Allemands dans l'Amérique du Centre et du Sud. Ne cherchons pas ailleurs les causes du développement constant des relations du Hambourg avec ces pays » (1).

Telles sont les trois raisons qui ont, jusqu'à présent, permis à la Belgique de résister à la concurrence extérieure des pays beaucoup mieux organisés pour le commerce d'exportation. Il est dangereux de compter sur leur influence persistante dans l'avenir.

Les nouveaux modes d'exportation prennent de plus en plus d'importance. La Belgique ne pourra donc profiter indéfiniment de l'appui des maisons de commission cosmopolites. Beaucoup de concurrents, déjà mieux organisés commercialement pour l'exportation, s'outillent industriellement, pour produire à des conditions aussi avantageuses que les fabriques belges. Celles-ci perdront de ce fait l'avantage des différences de prix.

(1) SCHWOB, ouvr. cité, p. 185.

Digitized by Google

La situation des entreprises nationales à l'étranger, est souvent très aléatoire. On ne peut compter sur elles d'une façon certaine et durable. La Belgique n'a pas su défendre même les entreprises qu'elle avait créées à ses portes, dans le Grand-Duché de Luxembourg. Les banques belges, plus préoccupées d'affaires d'émission, leur ont refusé l'appui financier, que des banques allemandes leur ont offert spontanément. Plusieurs entreprises belges ont ainsi passé sous le contrôle de l'Allemagne, et elles sont devenues des dépendances de l'industrie d'Outre-Rhin. La malheureuse expérience encore récente de l'affaire du chemin de fer de Hankow-Canton, montre la fragilité des combinaisons financières. On sait que cette ligne, dont la construction eût fourni beaucoup de commandes à la sidérurgie belge, a été rachetée par le gouvernement chinois aux capitalistes américains et belges, malgré les protestations de ces derniers.

Dans la lutte pour les débouchés, il n'y a qu'un vrai moyen de résister à tous les assauts de la concurrence internationale : c'est l'organisation du commerce d'exportation.

Digitized by Google

***

Nous ne pouvons terminer ce chapitre sans montrer le rôle qui revient au progrès et à la concentration de l'industre, dans l'expansion nationale.

L'influence des prix sur les débouchés suffit à démontrer la nécessité de perfectionnements constants de la production. Le progrès de l'industrie doit être intérieur et extérieur. Lorsque tous les pays sont également organisés pour la lutte sur le marché international, la victoire reste aux produits les mieux fabriqués.

L'expérience de la deuxième moitié du XIX^e^ siècle a établi que les progrès de la fabrication dépendent de la concentration de l'industrie. Il en est de même des progrès de l'organisation commerciale extérieure. Si l'on recherche quelles sont les entreprises belges qui pratiquent l'exportation directe, on constate qu'elles appartiennent à des industries concentrées ou qu'elles témoignent d'une très grande spécialisation. Tel est le cas des glaceries et des cristalleries, d'une part, et des ateliers de construction de charrues et d'écrémeuses, d'autre part. De

Digitized by Google

pareilles entreprises sont plus aptes à tirer parti de l'exportation directe, parce qu'elles peuvent en supporter les charges financières et les risques. Elle ne laisse de profit qu'aux entreprises assez puissantes pour couvrir les unes et les autres, grâce à un gros chiffre d'affaires.

La recherche des débouchés entraîne souvent des sacrifices financiers considérables. Il peut être nécessaire de vendre à perte pendant plusieurs années consécutives. La concurrence internationale étant plus vive sur les marchés d'exportation qu'à l'intérieur du pays, la moindre différence de prix est ressentie dans la vente de tous les produits. Les prix ne laissent donc qu'un bénéfice minime, qui ne suffit qu'aux grandes entreprises, pour lesquelles il se multiplie par un chiffre de vente très élevé. La pénétration américaine sur beaucoup de marchés obligera de plus en plus les industriels européens à adopter les méthodes commerciales en usage aux Etats-Unis. Les fabricants américains assument souvent le risque de vendre leurs marchandises avec perte, pour leur ouvrir de nouveaux débouchés. Ils escomptent la force de l'habitude, qui retiendra le consommateur au même article, lorsque le prix s'en sera relevé par une pro-

Digitized by Google

gression lente et insensible. Ces stratagèmes coûteux ne sont encore une fois à la disposition que des entreprises les plus puissantes.

Les petits fabricants dépendront toujours d'intermédiaires qui, en compensation du risque qu'ils courent, conservent la meilleure part des profits. Les articles de quincaillerie, produits en Allemagne par les petits artisans de l'industrie domestique, ne pourraient atteindre les marchés de l'Asie mineure sans l'intermédiaire de maisons d'exportation spéciales, qui les achètent à vil prix.

La grande industrie seule, aussi, est capable d'adapter la fabrication aux besoins des pays d'importation. D'autrefois, en uniformisant ses modèles, elle obtient un effet de réclame impossible pour les petits fabricants, qui produisent des articles sans type caractéristique.

A côté de la concentration autonome, grâce à laquelle les entreprises grandissent et se spécialisent séparément les unes des autres, il faut considérer la concentration résultant de leur groupement plus ou moins intime, en cartels et en comptoirs de vente, et de leur fusion sous la forme de trusts. Cette seconde forme de con-

Digitized by Google

centration n'est pas moins utile que la première à l'expansion nationale.

Le *Syndicat des charbonnages liégeois* a ouvert des agences à Paris et à Nancy. Des fabriques de ciment du Tournaisis se sont associées pour l'exportation, dans un syndicat appelé *Hammer Society;* celui-ci entretient des agents dans plusieurs pays d'outre-mer. On a annoncé de Berlin, en février 1906, que des négociations étaient en cours, entre les principaux maîtres de forge de l'Allemagne, en vue de la constitution d'un syndicat destiné à contrôler le commerce d'exportation des aciers. Le *Stahlverband,* le syndicat allemand des aciéries, a d'ailleurs déjà créé plusieures agences étrangères. Le *Syndicat rhénan-westphalien des houilles* possède des comptoirs à l'étranger, en Hollande notamment. Les charbonnages anglais du Pays de Galles sont très inquiets des tentatives faites par le syndicat, en vue de leur disputer le marché de la Méditerranée, grâce à l'organisation de la vente des charbons de la Ruhr, à Gênes.

Bien plus, M. S. Tschierschky a suggéré, l'année dernière, que les grands syndicats métallurgiques de l'Allemagne sollicitassent des concessions de chemins de fer dans l'Amérique du

Digitized by Google

sud, par exemple, de façon à s'assurer des débouchés pour leurs divers produits : rails, locomotives, etc. (1).

Dès leurs débuts, les syndicats industriels ont cherché à différencier les prix selon les débouchés. L'inégalité des prix de vente dans les divers pays se justifie par l'inégalité des besoins et de la concurrence. Des réductions de prix temporaires sont souvent un moyen d'atteindre de nouveaux débouchés, que les syndicats conservent après être revenus aux prix initiaux par une hausse insensible. Au commencement de l'évolution syndicale des charbonnages rhénans-westphaliens, dix-neuf mines syndiquées du bassin de la Ruhr consentirent une réduction de 10 *Pfennigs* à la tonne de houille, en faveur des navires de la Compagnie du *Norddeutscher Lloyd;* cette réduction de 10 *Pfennigs,* à laquelle s'ajoutait une diminution de 30 *Pfennigs* accordée par l'Etat prussien pour le transport par chemin de fer, avait pour but d'obtenir de la compagnie de navigation, la substitution des charbons westphaliens aux charbons anglais; ceux-ci

(1) S. TSCHIERSCHKY. *Die Exportorganisation der Kartelle. Kartell-Rundschau.* Mars 1905, pp. 128-133.

Digitized by Google

étaient rendus aux ports allemands à meilleur marché (1). Aujourd'hui, cette politique de prix différentiels a si bien pénétré l'organisation syndicale et le commerce d'exportation, qu'elle a donné lieu au *dumping*, contre lequel s'élèvent les projets de réforme douanière en Angleterre. Le *dumping* est, — rappelons-le, — le déversement sur les marchés étrangers de marchandises vendues à un prix inférieur au prix réclamé des acheteurs nationaux. L'article 12 de la convention du *Syndicat des charbonnages liégeois* stipule que, « pour les marchés conclus en dehors du rayon naturel des charbonnages du bassin de Liége, s'il y a lieu de les contracter à prix réduits, une indemnité sera accordée au charbonnage fournisseur ».

Pour faciliter les exportations, certains syndicats allemands de matières premières ou de demi-produits ont accordé des remises aux usines, lorsque celles-ci prouvaient que les marchandises qu'elles leur avaient achetées avaient été employées dans la fabrication des produits exportés. Il en résulte de véritables primes d'exportation.

---

(1) GOETZKE. *Das Rheinisch-Westfälische Kohlen-Syndikat.* Essen, Baedeker, 1905.

Digitized by Google

Enfin, les syndicats industriels, même lorsqu'ils n'ont pas atteint le stade des comptoirs de vente, jouent un rôle essentiel dans les partages internationaux des débouchés. On sait que depuis quelques années la grande industrie cherche à répartir les pays de consommation en un certain nombre de zones de débouchés exclusifs, réservées respectivement aux producteurs des principales nations industrielles. Un accord de ce genre est survenu, en juin 1904, entre les représentants des aciéries anglaises, allemandes et belges. Les besoins en rails des pays autres que l'Angleterre, l'Allemagne et la Belgique, sont partagés entre ces trois puissances. L'Angleterre en prend 56 p. c., l'Allemagne et la Belgique 44 p. c., à se répartir sur une base arrêtée entre les syndicats belge et allemand. Une convention entre le *Syndicat des cokes belges* et le syndicat allemand des cokes de la Ruhr, fusionné depuis 1904 avec le *Syndicat rhénan-westphalien des houilles,* réserve aux fours à coke de notre pays une part dans les livraisons à fournir dans le Grand-Duché de Luxembourg, en Alsace-Lorraine, en Meurthe-et-Moselle et dans le Nord de la France.

Quelle que soit encore la fragilité de ces

Digitized by Google

partages, il est nécessaire, pour l'expansion des industries intéressées, d'un pays quelconque, qu'elles y fassent valoir leurs droits. Or, sans l'organisation syndicale ou sans la concentration complète de l'industrie en quelques trusts, cette intervention est impossible, ou elle reste sans effet. Une industrie obtiendra en général une part des débouchés d'autant meilleure, qu'elle sera capable par le *dumping*, par tous les moyens de lutte que fournissent l'organisation syndicale et les trusts, de menacer ses rivaux de représailles. Un accord existe entre le *Syndicat des charbonnages liégeois,* le *Syndicat rhénan-westphalien des houilles,* quatre sociétés charbonnières du Hainaut et des firmes commerciales d'Anvers, pour le partage des livraisons de charbon de soute aux navires qui visitent ce port (1). Il est probable que sans l'intervention du *Syndicat des charbonnages liégeois,* le marché anversois eût été entièrement accaparé par les houillères de la Ruhr.

Les clouteries belges ont pati en Bulgarie de la concurrence des syndicats étrangers. Elles n'y

(1) GOETZKE, *ouv. cité.*

Digitized by Google

auraient certainement pas perdu une partie de leurs débouchés, si elles avaient été en état de lutter à armes égales avec les syndicats allemand et américain, c'est-à-dire si elles avaient pu opposer leur propre organisation syndicale à celle de leurs concurrents. Elles tenaient autrefois la première place dans l'importation des pointes de Paris; mais elles ont été, il y a quelques années, pour ainsi dire exclues du marché bulgare, par suite de la lutte entre le trust américain et le syndicat allemand, qui vendaient à des prix tellement bas, que les usines belges ne pouvaient plus livrer leurs produits à des conditions aussi défavorables. Dans la suite, nos fabricants sont entrés dans le syndicat international qui s'était formé, mais les conditions de celui-ci avaient été établies par le syndicat allemand, qui s'était naturellement favorisé.

***

Les appels renouvelés à l'intervention officielle, dénotent dans le public belge trop de confiance en l'influence directe de l'Etat sur le développement des exportations nationales, pour que nous puissions nous dispenser de résumer ici nos observations à cet égard.

Digitized by Google

On a vu que l'intervention de l'Etat et des pouvoirs publics, dans ce que nous avons appelé l'organisation officielle du commerce d'exportation, avait été croissante dans ces dernières années. Il faut se garder cependant d'assigner un rôle essentiel à cette intervention.

Les gouvernements ont perfectionné et complété l'organisation consulaire. Les services d'informations ont été développés et améliorés. Les musées commerciaux sont devenus des agences de renseignements. L'intervention de l'Etat se borne néanmoins presque partout à un service d'informations générales, plus ou moins bien compris et plus ou moins bien exécuté.

Il importe de noter que c'est en Allemagne, où les exportations ont eu l'essor le plus considérable, que *l'organisation officielle du commerce extérieur s'est relativement le moins développée.* Il découle aussi des observations, que c'est l'organisation collective et l'organisation commerciale qui ont créé les moyens d'action les plus puissants.

L'intervention de l'Etat n'est certainement pas inutile. Elle peut ouvrir la voie aux initiatives privées; mais en aucun cas, son appui n'est ni indispensable ni souverain.

Digitized by Google

CONCLUSIONS

« Ce qui manque au commerce belge d'exportation », c'est toute l'organisation que nous avons décrite en Allemagne, en Autriche-Hongrie, aux Etats-Unis et en Angleterre, et que nous n'avons pas retrouvée en Belgique. De cette organisation, il est loisible aux Belges de copier toutes les formes et tous les systèmes.

Il est avant tout un point essentiel dont le monde des affaires doit se pénétrer : c'est la nécessité impérieuse de faire sortir le pays de la torpeur commerciale dans laquelle toute l'activité extérieure s'engourdit.

La Belgique ignore le péril qui la menace au dehors : parce que les exportations nationales atteignent un chiffre incontestablement très élevé, on n'aperçoit pas que leurs débouchés

Digitized by Google

proches et lointains se referment, sous l'effet de la convoitise des grandes puissances industrielles.

Il est vrai que des progrès ont été accomplis. Des industries ont essaimé. Plusieurs maisons de commerce ont été fondées par des nationaux dans les pays les plus lointains. Quelques firmes industrielles ont créé des agences à l'étranger. Le nombre des consuls a été augmenté. Des chambres de commerce se sont constituées dans plusieurs villes étrangères. Ces progrès sont le résultat d'initiatives les plus louables. On a eu le grand tort cependant d'en exagérer la portée. On s'est ainsi illusionné sur leurs conséquences. L'œuvre accomplie est presque nulle, si on la compare à l'organisation du commerce d'exportation des puissances rivales de notre pays.

On se berce des illusions les plus dangereuses, lorsqu'on attend le salut de quelques vagues organismes, où les mobiles politiques se mèlent trop souvent aux véritables intérêts du commerce et de l'industrie. Ils sont incapables de préserver l'essor économique de la perte des débouchés et du déclin à brève échéance.

Les idées les plus pernicieuses et les plus

Digitized by Google

fausses égarent, depuis dix ans, toutes les préoccupations belges dites d'*expansion mondiale*.

C'est devenu un lieu commun de dénoncer les barrières protectionnistes dont de grands pays se sont entourés; mais on a oublié qu'une industrie bien outillée aurait bientôt compensé, par une économie dans le prix de revient, l'influence de droits d'entrée de 15 et 20 p. c.

Les banques, qui auraient pu, à l'exemple des banques allemandes, régénérer l'industrie belge par l'apport de capitaux, se sont soustraites à leur mission patriotique. Plus préoccupées de spéculation et d'émissions que de commandite industrielle, elles ont laissé péricliter des entreprises, qu'elles eussent facilement maintenues au niveau des derniers progrès de l'outillage et de la méthode. Les banques allemandes ont profité de cette impuissance. Soit directement, soit en prêtant les capitaux nécessaires à des sociétés industrielles, elles ont acheté les titres des entreprises belges; elles ont acquis la propriété de nos usines à d'autant meilleur compte, que l'indifférence des banques belges les avaient laissées tomber dans un état de plus grande faiblesse. C'est ainsi qu'aujourd'hui il

Digitized by Google

n'y a plus en Belgique qu'une seule entreprise pour la fabrication du zinc brut, qui ne soit pas sous le contrôle de l'industrie allemande.

Bien loin d'assurer le salut des exportations et de l'industrie belges par une meilleure organisation, on s'est proposé la conservation de la petite industrie et des métiers familiaux. La dérision fait que le mouvement de retour à ces formes industrielles surannées coïncide avec les déclamations en faveur de « l'expansion économique mondiale ». Au moins faudrait-il réserver tant de sollicitude aux entreprises dont les produits seront sûrement absorbés par le marché national. Si elles dépendent de débouchés extérieurs, elles seront écrasées fatalement dans les luttes de prix entre les entreprises étrangères les plus concentrées et les plus puissantes.

On a cru que parce que les barrières protectionnistes s'élevaient au-devant des débouchés français et allemands, elles feraient prochainement obstacle aux centaines de millions d'importations belges, et que la Belgique devait entrer dans la voie de la colonisation. Le pays s'est laissé prendre à la fièvre coloniale. Cependant, nos importations en Allemagne et en France, ne cessent de progresser. Par contre, on a oublié

Digitized by Google

que les nègres du Congo n'avaient pas de besoins. Après des années de sacrifices, en hommes et en capitaux, la Belgique parvient à peine à importer, pour des sommes relativement dérisoires, variant dans les dix dernières années de 7 à 16 millions de francs, et la moyenne des cinq dernières années est en diminution sur la moyenne de la période quinquennale précédente. Il est dans le monde, depuis l'Allemagne jusqu'à la Bulgarie et la Serbie, cinquante pays qui offrent à la Belgique plus de débouchés que le Congo. L'Allemagne, seule, importe annuellement en Serbie, pour plus de 8 millions, et ses importations vont en croissant d'année en année. Le développement des relations commerciales avec le moindre Etat des Balkans eût donc été infiniment plus profitable à l'industrie belge que la colonisation du Congo. Supposons aussi que les milliers de Belges, morts au Congo, se fussent consacrés au commerce dans les principaux pays d'importation d'outre-mer, en y employant les capitaux confiés aux entreprises coloniales, et les exportations belges eussent manifesté un accroissement bien plus considérable que celui des dernières années.

On a imploré de toutes parts l'appui des

Digitized by Google

pouvoirs publics. Tantôt, on a sollicité le gouvernement de subsidier la marine marchande; tantôt, on a réclamé son concours pour la création d'un « navire-type, marchant à voile et à vapeur, espèce de comptoir ambulant, pouvant montrer nos produits et le pavillon belge dans tous les grands ports du monde » (1). La question de la marine nationale a ainsi été agitée dans le vide pendant plus de dix ans, sans aboutir à aucun résultat. Nos relations maritimes se sont pourtant développées; mais leur progrès n'est dû qu'aux armements anversois, qui ont eu assez d'initiative pour créer de nouvelles lignes régulières, sans aucune intervention officielle. Sous prétexte « d'expansion », le Gouvernement décerne des bourses de séjour à l'étranger à des licenciés en sciences commerciales; il organise des expéditions polaires et il s'adjoint des commissions d'expatriation de diplômés universitaires.

Le Belge s'est donc habitué à l'idée d'intervention officielle dans le domaine du commerce extérieur, et il a fini par croire qu'elle était

(1) Chambre des représentants. Séance du 11 janv. 1906. Proposition de M. Van Damme.

Digitized by Google

indispensable, bien qu'il n'y ait pas d'activité dans laquelle l'immixtion des pouvoirs publics soit plus vaine et plus dangereuse. On a attendu et on attend tout de la puissance gouvernementale. Aussi, tandis que le gouvernement prépare le pays à la conquête des pôles, le fabricant belge néglige d'aller vendre ses produits au consommateur d'outre-mer, et, en attendant que les pouvoirs publics s'en chargent, il s'adresse à quelque commissionnaire étranger.

Bref, la Belgique fait fausse route. Ce qui manque le plus à l'expansion, c'est l'initiative et l'intérêt personnels. Il faut réveiller les énergies et détourner les exportateurs, fabricants ou négociants, de leur confiance en l'action gouvernementale. Il faut qu'ils cessent de s'illusionner sur l'influence de tous les groupements fondés dans un esprit de désintéressement. Il n'est qu'un seul levier capable de mettre le progrès en marche vers une meilleure organisation commerciale des exportations : c'est l'intérêt personnel, se manifestant dans les entreprises individuelles ou collectives.

Lorsque les Belges seront convaincus du péril et qu'ils auront ranimé leur énergie défail-

Digitized by Google

lante, le progrès sera facile. Tous les moyens employés par nos voisins sont bons. La Belgique les appliquera à son tour selon les besoins et les circonstances. Ils seront mis en action par les entreprises individuelles ou par les groupements d'intérêts. En dehors des améliorations à apporter à notre organisation consulaire, on ne réclamera rien des pouvoirs publics. On choisira pour l'exportation les produits fabriqués dans les meilleures conditions et les débouchés les plus accessibles aux importations belges. On n'estimera pas moins la carrière commerciale que les professions libérales, car on saura que l'homme d'affaires doit avoir, pour vaincre les difficultés de l'expansion, un esprit aussi cultivé, un jugement aussi sûr et une méthode aussi précise que l'avocat, le médecin ou l'ingénieur. L'enseignement commercial supérieur sélectionnera donc les jeunes gens pour entraîner les plus capables et les plus actifs aux fonctions dirigeantes du monde des affaires.

Le progrès de l'industrie sera l'objet de préoccupations incessantes, au même titre que l'organisation des exportations. La concentration industrielle se poursuivra sans entrave. La spécialisation grandira. Le prix de revient sera

Digitized by Google

constamment abaissé. Le syndicat suppléera à la faiblesse des entreprises isolées.

Tant au point de vue du perfectionnement de la production que de la conquête des débouchés, les banques seront le principal instrument de progrès. Elles se guideront sur l'œuvre industrielle et commerciale des banques allemandes. Elles amélioreront l'outillage des usines en commanditant les entreprises les plus aptes, et elles perfectionneront les méthodes en préparant la voie aux syndicats, aux fusions et aux trusts. Elles développeront aussi l'organisation du commerce extérieur, en lui assurant partout l'appui financier de leurs filiales et de leurs agences. De l'une et l'autre façon, elles joueront le rôle de pionniers de l'expansion nationale.

Le plan d'action que nous venons d'esquisser est très vaste. La prospérité nationale dépend de sa réalisation. Si le pays ne se répand et ne s'organise pas au dehors, le déclin est certain. Si, au contraire, grâce à l'initiative et à l'énergie individuelles, il suit l'exemple des peuples industriels modernes, il atteindra une ère de prospérité et de richesse, à laquelle l'appellent sa

Digitized by Google

population dense, ses capitaux abondants, la variété de ses industries, ses richesses de combustible et sa situation unique au carrefour des grandes routes commerciales.

Avril 1906.

GENERAL BOOKBINDING CO.
77 213ST 53 005 P 2 6527
QUALITY CONTROL MARK
Digitized by Google

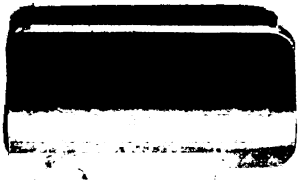
Digitized by Google

Digitized by Google

306
I6a
no.11

DATE DUE

Stanford University Libraries
Stanford, Ca.
94305



Digitized by Google

Digitized by Google